وسائل الاعـــلام

[النشر - الانتاج - البث]

دكتور

محمـد كمال القاضى

القاهرة

يناير ٢٠٠٣م

ذو الحجة ١٤٢٣هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

هو الله الذي لا إله إلا هو عالم الغيب والشهادة هو الرحمن الرحيم [٢٢] هو الله الذي لا إله إلا هو الملك القدوس السلام المؤمن المهيمن العزيز الجبار المتكبر سبحان الله عما يشركون [٢٣] هو الله الخلق البارئ المصور له الأسماء الحسنى يسبح له ما في السموات والأرض وهو العزيز الحكيم [٢٤]

«سورة الحشر»

إهـــداء ..

إلى ريهام وشريف . . .

تقديم

أصبح التقسيم الشائع لتصنيف وسائل الاعلام هو ذلك التصنيف الذى ينحى إلى معيار «المتلقى» للوسيلة الاعلامية، وبناء على منظور جمهور الاعلام فان وسائل الاعلام تصنف إلى أربع:

[مقروءة – مسموعة – مرئية مسموعة – مرئية مقروءة]

ويتناول هذا المؤلف الوسائل الثلاث الأولى ذلك أن الرابعة تتعلق بوسيلة «الانترنت» التى تنفرد بمفردها بمؤلف آخر متخصص . . .

وبناء على ذلك يتضمن هذا المؤلف ثلاث أفكار أساسية هى:

– النشر الصحفى

– الانتاج الاعلامى

– البث الاذاعى والتليفزيونى

يسبقها – بطبيعة الحال – فكرة أولية عن المفاهيم الاتصالية الاعلامية . . . .

وباعتبار أن انتاج المواد الاعلامية ينقسم الى مجالين أساسيين:

– **الأول:** المجال الاعلامى

– **الثانى:** المجال الفنى

فان هذا المؤلف يتعرض لهما معاً مع التركيز على المجال الاعلامى وايضاح دور أجهزة العلاقات العامة فى هذا المجال . . .

وعلى الله قصد السبيل

المؤلف

محتويات المؤلف

	الصفحة
المبحث الاول: مقدمة لوسائل الاعلام	٩
الفرع الأول: المفاهيم الاتصالية	١٣
– مفهوم الاتصال	١٥
– « الاعلام	٣١
– « الرأى العام	٣٤
– « الدعاية	٤١
– « العلاقات العامة	٥٥
– « الاعلان	٦٧
الفرع الثاني: تصنيف وسائل الاعلام	٧٣
المبحث الثاني: النشر الصحفي	٧٩
المبحث الثالث: الانتاج الاعلامي	١١٣
المبحث الرابع: البث الاذاعي والتليفزيوني	١٣١
الفرع الأول: البث الاذاعى	١٣٣
الفرع الثانى: البث التليفزيونى	١٨٧
المراجع والمصادر	٢٠٩

المبحث الأول

مقدمة لوسائل الاعلام

الفرع الأول

المفاهيم الاتصالية

يمكن حصر المفاهيم الاتصالية الشائعة إلى ستة مفاهيم أساسية هى:

الاتصال - الاعلام -الرأى العام - الدعاية - العلاقات العامة - الاعلان.

ومرد اختلاف وجهات النظر فى تعريف تلك المفاهيم يرجع إلى الأسباب التالية:

١- حداثة علوم الاتصال بوجه عام، ومشتقاتها الاعلامية بوجه خاص. ذلك أن التراث العلمى لعلوم الاتصال لم يتبلور بعد، وفى حاجة إلى العديد من البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية.

٢- انتساب علوم الاتصال إلى العديد من العلوم الأخرى مثل:

علم السياسة - علم النفس - علم الاجتماع - علم الفلسفة - علم الادارة.

وبناء على ذلك يمكن القول أن مفاهيم الاتصال تنتمى إلى الدراسات الامبيريقية، اذ أنها تحتاج إلى تأكيد ذاتيتها العلمية عن بقية العلوم الأخرى، ولقد تحققت تلك الذاتية من الناحية الشكلية بانشاء تخصصات إعلامية وكليات وأقسام للاعلام فى الجامعات المختلفة، ولكن الذاتية الموضوعية ما زالت فى حاجة إلى تأصيل علمى حديث يساهم فى دعم التراث الإعلامى بفروعه المختلفة ..

٣- تعقد عملية الاتصال الانسانى: فهى ليست بالبساطة التى حاول (هارولد لاسويل) أن يلخصها فى خمسة أسئلة (من يقول، ماذا، ولمن، ولماذا، وبأى وسيلة ؟).

كما أنها ليست ميسورة التصنيف وفقا لنظريات الاتصال المتعددة ولكنها عملية معقدة فى أشكالها ومضامينها وأهدافها وأنماطها ووسائل التعبير عنها وأساليب تعبيراتها .

٤- الانحياز العلمى للباحثين والكتاب إلى الأفرع العلمية والموضوعات التى ينتمون إليها فكريا أو تخصصيا، إذ يعرف كل باحث أو كاتب المصطلح الاعلامى بما يتفق مع: تخصصه - أو وجهة نظره الخاصة أو العلم الذى ينتمى إليه، وبالتالى يمكن القول أن هناك ما يعرف بـ «التعريف التخصصى» للمصطلحات العلمية مثل: التعريف الاجتماعى للاتصال أو العلاقات العامة، والتعريف السياسى للدعاية أو الرأى العام، والتعريف الاقتصادى للاعلان، وهكذا تكون التخصصات الأصلية للعلماء هى المدخل الطبيعى لما يقدمونه من تعريفات لعلوم الاتصال بوجه عام.

وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات المصطلحات الاعلامية ..

أولا: مفهوم الاتصال

الاتصال الإنسانى ظاهرة اجتماعية نشأت مع نشوء المجتمعات البدائية فى العصور القديمة؛ فالاتصال فى مولده كان اتصالا إنسانياً فى مراحله الأولى؛ إذ كان مقصورا على اتصال الإنسان بذويه (الزوجة - الأب - الأم - الأخوة - الأولاد) أى أنه كان محصورا فى نطاق الأسرة الصغيرة ثم فى دائرة العائلة، وبعد فترة من الزمن، تحول الاتصال من ظاهرة إنسانية إلى ظاهرة إجتماعية شملت دوائر أوسع من دائرتى الأسرة والعائلة، وأصبح يشمل دوائر: العشيرة - القبيلة - القرية.

وبعد حقبة طويلة من الزمان ومع اختراع وظهور وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية)، عرف العالم مفهوم «الاتصال الإعلامى» أو بمعنى آخر «الاتصال الجماهيرى»؛ وهو الاتصال غير المواجهى الذى يباشره القائم بالاتصال مع أعداد كبيرة من الجماهير عبر وسائل الاتصال الإعلامية (الصحافة - الإذاعة - التليفزيون - السينما ....).

اهمية الاتصال:

يقول الله - سبحانه وتعالى - فى كتابه الكريم:

﴿يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا(١٣)﴾[1].

فالتعارف بين البشر هو الفطرة الطبيعية التى خلق الله الإنسان عليها؛ ومنذ فجر الحياة على ظهر المعمورة والإنسان يسعى جاهدا لتحقيق هذا «التعارف»؛ فالإنسان اجتماعى بطبعه يميل إلى الاتصال بغيره من البشر، فالشخص الذى كان يسكن سفوح الجبال والهضاب كان يسعى إلى تسلقها ليكتشف من يسكنها،

ويتصل ويتعارف ويتحاور أحيانا ويتصارع أحيانا أخرى، كذلك سكان القرى والمدن على شواطئ الأنهار والبحار والمحيطات، كان السؤال الحيوى والمُلح والدائم لديهم: هو من الذى يسكن على الضفة المواجهة من النهر؟ أو على الناحية الأخرى من البحر؟ أو خلف هذا المحيط الهائل؟

وكانت حاجة الإنسان إلى الاتصال ودوافعه النفسية والاجتماعية هى الملهم الأساسى فى اختراع الإنسان وسائل الاتصال لتسهل عليه عمليات الاتصال؛ فبدأ - فى أول الأمر - يستخدم الأدوات الطبيعية المتاحة لديه فى إتمام عمليات الاتصال مع الآخرين مثل: النار والدخان والطبول والإشارات والرايات، وهذه الوسائل تعد - حاليا - من الوسائل التقليدية والبدائية، إلا أنها - فى وقتها - كانت وسائل حديثة ومتقدمة، وكانت المجتمعات الأخرى التى لم تكن تستخدم هذه الوسائل تنظر إلى المجتمعات التى تستخدمها نظرة إعجاب باعتبار أنها مجتمعات راقية ومتطورة ...

وبناء عليه، اخترع الإنسان القوارب ثم المراكب؛ فالسفن ليتغلب على العائق المائى (النهر - البحيرة - البحر - المحيط) ويعبره إلى ما وراءه، ليتعارف ويتصل مع الآخرين، ثم بدأت اختراعات وسائل الاتصال الأخرى تتوالى: التلغراف - التليفون - الإذاعة - السينما - التليفزيون، وأخيرا الانترنت.

وكانت وسائل الاتصال التقليدية تحتل أهمية خاصة لدى المجتمعات التقليدية لسببين اثنين:

الأول: أنها كانت تقرب المسافات بين الناس:

فالدخان والنار والطبول والرايات «كلغة تخاطب واتصال» كانت تغنى الإنسان عن التنقل من مكان إلى مكان.

الثانى: أنها كانت بمثابة المترجم بين البشر:

فتعدد اللهجات واللغات بين العشائر والقبائل كان يشكل عقبة لغوية كبيرة، ولم تكن «الترجمة» - كعلم وممارسة - معروفة بعد فكانت وسائل الاتصال - بما تتضمنه من رموز اتصالية تعارف الإنسان عليها بمرور الوقت - هى البديل الطبيعى للترجمة، فكانت دقات الطبول المتعارف عليها وموجات الدخان المتصاعدة بطريقة معينة وحركات الرايات وألوانها تشكل لغة عالمية للحوار والاتصال بين الناس على اختلاف لغاتهم ولهجاتهم وتعدد مشاربهم وبيئاتهم وتباين أفكارهم ومعتقداتهم.

والاتصال الإنسانى بين البشر - منذ بدء الخليقة - كان له وجهان متناقضان ومتعارضان فى آن واحد:

الوجه الأول: إيجابي و مشرق:

وهو التعارف والتفاهم والتعاون بين الناس.

الوجه الثاني: سلبي و معتم:

ويمثله التنافس والصراع والحروب والقتال بين الناس بدافع السيطرة والاحتواء وبسط النفوذ، ثم تطور هذا الصراع البشرى إلى شكل حديث وهو «الاستعمار العسكرى» الذى ظهر فى نهاية القرن العشرين. والذى تحول إلى «الاستعمار الاقتصادى والثقافى» فى العصر الحديث.

ولم يصل الإنسان أبدا إلى مرحلة «الاكتفاء الاتصالى»، فبعد أن اخترع العديد من وسائل الاتصال الحديثة التى جعلت العالم بمثابة «قرية صغيرة» حفظها عن ظهر قلب حتى إنه لم تعد هناك بقعة صغيرة على وجه الأرض إلا وضمها الإنسان إلى حظيرة «الاتصال الإنسانى»، وبدأ - بعد هذا كله - يتجه ببصره نحو

الكون الفسيح بغية الاتصال مع كائنات أخرى تسكن كوكبا مماثلا للأرض، وتحقيقا لهذا السراب العلمى أنفقت الدول المتقدمة ولا سيما الولايات المتحدة الأمريكية - وما زالت تنفق - المليارات من الدولارات لاستكشاف الفضاء الخارجي ومحاولة العثور على كائنات عاقلة تقطن أحد ملايين الكواكب بأحد المجرات الكونية ...

وخلاصة القول/أن قصة تطور ظاهرة الاتصال الإنسانى من المكونات الأساسية لقصة تطور الحضارة الإنسانية؛ فقد كان الاتصال - فى فجر الحياة - بسيطا وسهلا كبساطة الحياة وسهولتها، إذ كان الإنسان يمارس الاتصال فى حدود بشرية ضيقة، وفى مساحات جغرافية قليلة، وفى موضوعات بسيطة، وفى سبيل تحقيق غايات متواضعة، ثم تطور الاتصال مع تطور الحضارة الإنسانية وتطور رموز التفاهم وأدوات التخاطب ووسائله، إلى أن استخدم الإنسان «اللغة المكتوبة» منذ حوالى من ستة إلى سبعة آلاف سنة فى العصر الفرعونى. وقد كان الفضل فى ذلك لسيدنا «إدريس» - عليه السلام - إذ كان أول إنسان على وجه الأرض يمسك بالقلم ويستخدم اللغة المكتوبة، وكان عالماً ملماً بأسرار الكون والعالم(٢).

المعني اللغوي للاتصال:

يختلف المعنى اللغوى للاتصال فى اللغة العربية عن معناه فى غيرها من اللغات، وذلك على النحو التالى:

أ) المعني اللغوي للاتصال في اللغة العربية:

كلمة وصل - فى المعجم الوجيز - تعنى ما يلى:

* (وصل) الشئ: يصله وصلا، ووصّله أى ضمه إليه وجمعه.

* (أوصله) أى أنهاه وأبلغه إياه.

* (واصله) أى اتصل به ولم يهجره.

* (اتصل) الشئ بالشئ أى التأم وصار موصولاً به.

* (توصل) إليه أى انتهى إليه وبلغه.

* (الاتصال) وسائل الاتصال الجماهيرى وهى الطرق التى يمكن بها إيصال فكرة أو رأى إلى عدد كبير من الناس المنتشرين فى أماكن بعيدة متفرقة مثل الصحافة والإذاعة.

ب- المعنى اللغوى للاتصال فى غير العربية:

كلمة اتصال تعنى باللغة الإنجليزية (Communication) وهى مشتقة من أصلها اللاتينى (Communis) ومعناها شائع أو عام أو مألوف أى النشاط الإنسانى الذى يهدف إلى تحقيق العمومية والمألوفية لموضوع أو قضية أو مسألة ما.

المعنى الاصطلاحى للاتصال:

اختلف علماء الإعلام حول مفهوم الاتصال اختلافاً كبيرا، ونورد فيما يلى أهم تعريفات الاتصال:

د. سمير حسين:

الاتصال هو النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات؛ باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين(٣).

شانون،وويفو:

الاتصال هو كافة الأساليب والطرق التى يؤثر بموجبها عقل فى عقل آخر باستعمال رموز.

كارل هو فلاند:

هو عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

ولبور شرام:

الاتصال هو المشاركة فى المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

كلود شانون "Claude shanon"

يعرف كلود شانون الاتصال ويحدد عناصره من خلال تشبيهه بالاتصال الهاتفى. حيث تكون عناصر الاتصال مؤلفه من[٤]:

أ- المرسل Emetteur   ب- الرسالة Message

ج- المستقبل Recepteur   د- القنن (الكود) Code

هـ- القناة Canal

وتماما كما يجرى فى المكالمة الهاتفية يجرى فى عملية الإتصال، إذ يكون كل واحد من طرفى الاتصال مرسلاً ومستقبلاً فى الوقت ذاته. مما يستتبع ضرورة اعتماد كلا الطرفين لذات القنن ولذات القناة. وعملية الاتصال تقتضى وجود سيرورة تأثر وتأثير متبادلة (بين أطراف الإتصال) وإلا انعدمت مبررات هذا الإتصال.

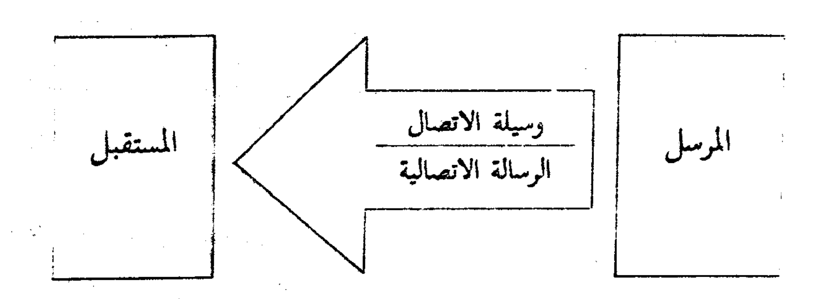
ديناميكية عملية الاتصال

الاتصال حركة ديناميكية تتكون من خمسة عناصر أساسية يمكن التعبير عنها بخمسة أسئلة تقليدية هي:

- من يقول؟ (المصدر، أو القائم بالاتصال).
- لمن يقول؟ (المرسل إليه - المستقبل - المتلقى للاتصال).
- ماذا يقول؟ (الرسالة الاتصالية).
- بأى وسيلة؟ (وسيلة الاتصال).
- ولأى هدف؟ (التأثير الاتصالى).

والشكل التالى يوضح «العملية الاتصالية» بين شخصين:

[الشكل رقم (١): العملية الاتصالية]



وهذا الشكل الاتصالى هو أبسط أشكال الاتصال فى المجتمع؛ إذ أن الاتصال الإنسانى لا يتم دائما بين مرسل واحد ومستقبل واحد، فى وقت واحد، وبصدد

مناسبة واحدة، كما أنه لا يتم على هذه الصورة البسيطة؛ فالاتصال أكثر تعقيداً وتشابكاً؛ فهو يتم – غالباً – بين عدة أطراف (مرسلين – مستقبلين – وسطاء)، وفي أوقات متعددة ومعاصرة، وفي مناسبات مختلفة(٥).

وتأسيساً على ذلك، فإنه لا يمكن تصميم شكل واحد لكل أنواع الاتصال ......

فمن حيث الكم:

تختلف أشكال ونماذج الاتصال الفردى عن الاتصال الجمعى من ناحية وعن الاتصال الجماهيرى من ناحية أخرى.

ومن حيث الكيف:

تختلف أشكال الاتصال ونماذجه حسب موضوعاته ومجالاته:

الاتصال الثقافى – الاتصال التعليمى – الاتصال السياسى – الاتصال الانتخابى – الاتصال الدينى ..... إلخ.

ويجب التفرقة بين الاتصال بالمعنى الشكلى من ناحية والاتصال بالمعنى الموضوعى من ناحية أخرى؛ فهذه التفرقة على قدر كبير من الأهمية العلمية والعملية معاً....

الاتصال بالمعنى الشكلي:

الإتصال بالمعنى الشكلى هو:

توجيه الرسالة الاتصالية من القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المستقبلين فى وسط اتصالى معين، بغض النظر عن رد الفعل الاتصالى من جانب المتلقين

فهو – فى عبارة موجزة –: اتصال دون نتيجة أو دون أثر إيجابى، فهو مجرد الاتصال.

ومن ثم، يمكن القول: إن أركان عملية الاتصال الشكلى هى:

١ – القائم بالاتصال. ٢ – وجود وسط اتصالى.

٣– الرسالة الاتصالية. ٤– وجود أو حضور المتلقين.

١- القائم بالاتصال:

هو مُعد أو صاحب أو ناقل الرسالة الاتصالية، والرسالة الاتصالية قد يعبر عنها مصدر الاتصال بنفسه (اتصال شخصى مباشر)، أو قد يكون عبر الناقل أو الوسيط الذى يمثله. (اتصال عام غير مباشر)؛ فالمحاضر – مثلا – أو شيخ الجامع هو مصدر الرسالة الاتصالية وهو المعبر عنها فى ذات الوقت دون وسيط، أما المذيع «بالإذاعة أو التليفزيون» فهو – فى غالب الأحيان – لا يعبر عن نفسه، وانما يعبر عن وجهة نظر مالك الوسيلة الإعلامية أو مُعد البرنامج أو المخرج، وبالتالى فهو مجرد ناقل أو وسيط بين المرسل من جانب والمتلقين من جانب آخر.

٢- الوسط الاتصالي:

هو المحيط الذى يجمع بين القائم بالاتصال من جانب والمتلقين للاتصال من جانب آخر.

وقد يكون هذا الوسط الاتصالى:

*** وسط مباشر:**

ومثاله التعليم عبر «الانترنت» أو البرامج التليفزيونية الحية التى يتاح فيها تلقى

ردود فعل المتلقين عبر وسائل الاتصال المتاحة (التليفون - الإنترنت - البريد الإليكتروني).

*** وسط غير مباشر:**

وهو الاتصال الذى تنعدم فيه ردود أفعال المتلقين، ومثاله التعليم عبر البرامج التليفزيونية المسجلة، أو عبر الأشرطة المسجلة، أو عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف - المجلات - الإذاعة - السينما - التليفزيون).

٣- الرسالة الاتصالية:

وهى محتوى أو مضمون الاتصال:

ويمكن النظر إلى محتوى (مضمون الاتصال) من منظورين:

*** المنظور المادى:**

الكلمات والجمل، وأشكالها، وأنواعها، والألفاظ المستخدمة.

*** المنظور المعنوى:**

المفاهيم والمعانى التى تعبر عنها الكلمات والجمل والألفاظ ومدى استيعاب المتلقى للمدلول اللفظى والمعنى الحقيقى للكلمات والألفاظ التى يقصدها المرسل؛ إذ قد يفهم المتلقى معانى الكلمات على نحو مغاير لما يقصده المرسل، وقد يستقبلها متلق «ثان» بمعنى ثالث ومتلقٍ «ثالث» بمعنى رابع ..... وهكذا.

وهذا هو ما يعرف بمشكلة «الإطار الدلالى» ......

٤- وجود / حضور المتلقين:

تكتمل حلقة الاتصال الشخصى بوجود / حضور المتلقى أو المتلقين؛ فبمجرد حضور ووجود المتلقى أو المتلقين فى مواجهة المرسل يتوفر العنصر المتمم لعملية الاتصال الشكلى، بغض النظر عن رد فعل المتلقين للرسالة الاتصالية.

الاتصال بالمعنى الموضوعي:

هو الاتصال الإيجابى الذى يؤتى ثماره المرجوة؛ وبالتالى، فإن الاتصال الموضوعى يتكون من خمسة عناصر أساسية هى:

١ – القائم بالاتصال.

٢ – وجود وسط اتصالى.

٣ – الرسالة الاتصالية.

٤ – وجود / حضور المتلقين.

٥ – الأثر الإيجابى للاتصال.

فالأثر الإيجابى للاتصال هو الفارق الوحيد بين الاتصال بالمعنى الشكلى والاتصال بالمعنى الموضوعى ....[٦].

الأثر الإيجابي للاتصال:

هو تحقيق كل أو بعض أهداف الاتصال كما يريدها مرسل الرسالة الاتصالية؛ فهو ليس مجرد رد الفعل الاتصالى فى حد ذاته، ولكنه – فى حقيقة الأمر – رد الفعل الإيجابى الناجم عن تأثر المتلقى واقتناعه بالرسالة الاتصالية على النحو الذى يهدف إليه المرسل.

أنواع رد الفعل الإيجابى فى العملية الاتصالية: (التدرج الاقناعى الاتصالى):

تتدرج مدى تأثير رد الفعل الإيجابى الناتج عن العملية الاتصالية طبقا للتدرج المعرفى التالى:

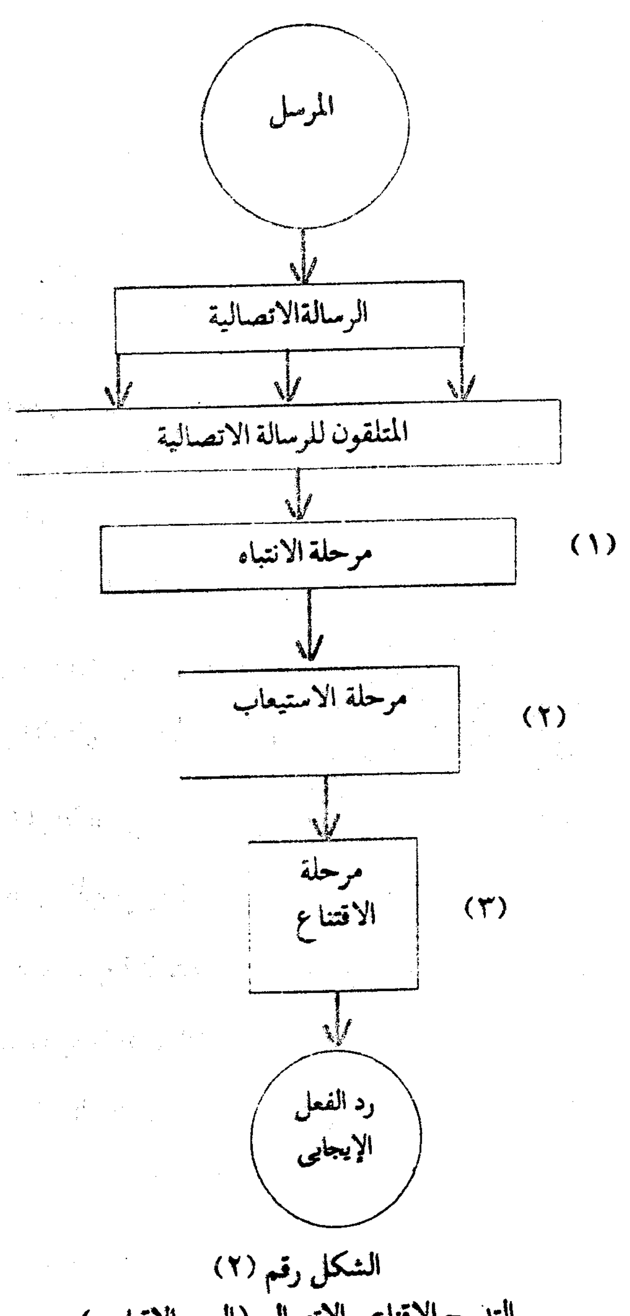
- مرحلة الانتباه إلى المرسل، والإلتفات إلى رسالته الاتصالية.

- مرحلة فهم الرسالة الاتصالية وإدراك معانيها ومقاصدها (على النحو الذى يريده المرسل).

- مرحلة الاقتناع بمضمون الرسالة الاتصالية، وقد يكون هذا الاقتناع أوليا، أو عن طريق تغيير الاتجاهات الفكرية، أو تعديلها، أو إبدالها.

- مرحلة التأثير الإيجابى أو رد الفعل «المادى» الناجم عن الاقتناع الفكرى بمحتوى الرسالة وأهميتها وأهدافها.

(انظر الشكل رقم (٢): مراحل الاتصال الإيجابى الأربعة أو التدرج الإقناعى الاتصالى)



الشكل رقم (٢)
التدرج الإقناعى الاتصالى (الهرم الإقناعى)

ويلاحظ من هذا الشكل التوضيحي «للاتصال الإيجابي» الملاحظات التالية:

*** التدرج الهرمي:**

إن الهدف النهائي للمرسل لا يتحقق دفعة واحدة، وإنما - كي يؤتى ثماره - لابد أن يمر بعدة مراحل متعاقبة حتى يصل إلى غايته الإقناعية، وهي مراحل:

[الانتباه - الفهم - الإدراك - الاقناع]

*** التناقص التدريجي:**

لا يتحقق الهدف النهائي للمرسل بالنسبة إلى (كل) المتلقين أو حتى (أغلبهم)؛ لأن أعداد المتلقين تتناقص - تدريجيا - خلال مراحل التأثير الاتصالي الأربعة حتى تصل إلى عدد غير كبير من المتلقين.

وتتوقف شدة الاتصال - بمعنى التأثير الإيجابي لاعداد المتلقين الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابي - على عدة عوامل من أهمها:

١- المدخل الاتصالي.

٢- شخصية المرسل وصفاته.

٣- المرجعية المعرفية للمتلقين نحو موضوع الرسالة.

٤- صدق الرسالة الاتصالية.

٥- حياد الرسالة الاتصالية.

٦- موضوعية الرسالة الاتصالية.

٧- قوة وسيلة الاتصال.

٨- كفاءة أسلوب الاتصال.

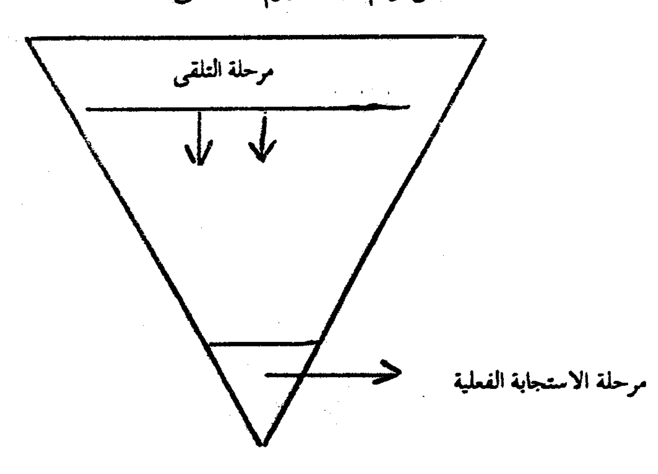
٩- شدة الاستمالات وتأثيرها على المتلقى (الاستمالات العقلية أو العاطفية أو النفسية).

١٠- الاحتياج المعرفى أو المادى لمحتوى الرسالة.

*** الإقناع:**

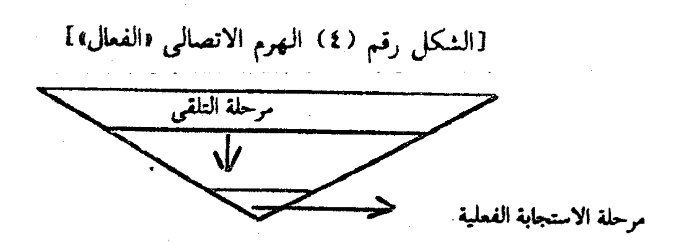
يمكن أن يتسع الفارق بين المرحلتين الأولى والأخيرة اتساعا كبيرا، إذ يمكن أن يكون عدد المتلقون مليون شخص فى حين يحقق الاتصال هدفه من خلال مائة شخص فقط، وهم الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابى الذى يسعى إليه القائم بالاتصال، وبالتالى يكون الهرم الاتصالى هنا طويلا لبعد المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة المتلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، كما هو واضح فى الرسم التالى:

[الشكل رقم (٣) الهرم الاتصالى «الضعيف»]



وفى حال الهرم الاتصالى «القوى» حيث تقل المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة التلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، فإذا ما تصورنا - مثلا - أن عدد المتلقين يبلغ عشرة آلاف فرد وأن عدد من صدرت عنهم الاستجابة الفعلية ألف شخص فإن الاتصال هنا يوصف بأنه اتصال فعال أو اتصال قوى، كما هو واضح من الشكل التالى:

[الشكل رقم (٤) الهرم الاتصالى «الفعال»]



ثانيا: مفهوم الاعلام

فيما يلى أهم التعريفات التى تتعلق بمفهوم الاعلام:

* يوجز (أوتوجروت) الاعلام بأنه:

التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت(٧).

* ويعرف (د. عبد اللطيف حمزه) الاعلام بالتعريف التالى:

الاعلام هو تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التى تساعدهم على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم(٨).

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للاعلام:

الاعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

* ويرى (د. عبد الوهاب كحيل) أن الاعلام بوسائله المختلفة يهدف إلى: الإخبار والتعليم والتثقيف والارشاد والتسلية(٩).

* ويعرف (د. غريب عبد السميع) الاعلام بالعبارة التالية:

الاعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكارا أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام(١٠).

التعريف المقترح للاعلام:

من استعراض التعريفات السابقة لمفهوم الاعلام يمكننا صياغة التعريف التالى:

الاعلام هو عملية بث ونشر دورية ومستمرة لكافة الأخبار والأحداث والموضوعات والمنوعات والآراء العامة سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية ... الخ.

ومن هذا التعريف يبين أن أركان العملية الاعلامية تتمثل فى العناصر التالية(١١):

*** طبيعة الاعلام:**

و تنقسم إلى:

نشر: بواسطة وسائل الاعلام المقروءة.

بث: بواسطة وسائل الاعلام المسموعة والمرئية.

*** استمرارية البث والنشر:**

اذ يجب أن تتسم وسيلة الاعلام بالاستمرار ودورية الإصدار:

يومية – إسبوعية – شهرية – نصف شهرية – فصلية ...

*** موضوعات الاعلام:**

يتناول الاعلام كافة الأخبار والأحداث والموضوعات والآراء العامة، وأيضا المنوعات فى كافة مناحى الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية .... الخ.

ثالثا: الـــرأي العـــام

يعد مفهوم الرأى العام من الظواهر الاجتماعية القديمة والتى تلازمت مع بداية ظهور المجتمعات الصغيرة منذ القدم إلا أن تلك الظاهرة زادت أهميتها فى العصر الحديث حتى باتت من أهم الظواهر الاعلامية فى المجتمعات الحديثة.

وترجع أهمية ونفوذ الرأى العام - حديثا - إلى الأسباب التالية:

١) انتشار النظم الديمقراطية، وشبه الديمقراطية فى غالبية بلدان العالم، إذ لا يمكن أن يتصور وجود الرأى العام إلا فى ظل مناخ ديمقراطى أو على الأقل «شبه ديمقراطى».

٢) زيادة نفوذ النقابات العمالية والمهنية فى العصر الحديث.

٣) انتشار التعليم وانخفاض نسبة الأمية عما كانت عليه من قبل.

٤) تطور وانتشار وسائل الاعلام (المرئية والمسموعة والمقروءة) فى كافة أرجاء المعمورة.

٥) تطور وسائل الاتصال الحديثة، وفى هذا الصدد يصف العالم «مارشال ماك لوهان» العالم اليوم بأنه أصبح «قرية عالمية».

٦) الملكية الخاصة لوسائل الأعلام والتى أتاحت قدرا كبيرا من حرية التعبير عن الرأى الشعبى.

ونظراً لحداثة مفهوم الرأى العام من ناحية ولتناول العديد من الباحثين لهذا المفهوم من منطلق تخصصاتهم العلمية (الاجتماعية - النفسية - الإعلامية - الخ)

فقد تعددت وتباينت تعريفات الرأى العام الى حد كبير حتى أن الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية (فى عام ١٩٦٨) قررت:

* أنه لا يوجد تعريف عام متفق عليه الرأى العام، ومع ذلك فإن هذا التعبير يزداد كل يوم انتشاراً على ألسنة الناس[١٢].

وفيما يلى عرض موجز لتلك التعريفات عن مفهوم «الرأى العام»:

* يعرف (ليوناردو دوب) الرأى العام بأنه:

مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء فى نفس المجموعة الاجتماعية نحو مشكلة معينة أو مسألة من المسائل التى تقابلهم[١٣].

* ويذهب (فلويد أولبورت) إلى أن الرأى العام هو:

«... تعبير جمع كبير من الناس عن آرائهم تجاه موقف معين سواء من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لمسألة محددة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين عدديا ودرجة اقتناعهم بثبات مستمر كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ اجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع المثار»[١٤].

* ويعرف (دانيال كاتز) الرأى العام بأنه:

«.... هو تعبير يستخدم عموما للتعبير عن مجموع الآراء التى يعتنقها الناس عن الشئون التى تؤثر فى المجتمع أو تهمه، فهو مجموعة من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المبتسرة والتطلعات، أنه حائر ومفكك يعوزه التبلور من يوم إلى يوم ومن اسبوع إلى اسبوع»[١٥].

* ويذهب (كلاريدج كينج) إلى أن الرأى العام هو:

«الحكم الذى تصل إليه الجماعة فى مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية»[١٦].

* فى حين يرى (جيمس برايس) أن الرأى العام هو:

«اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التى يدين بها الناس إزاء المشاكل التى تؤثر فى مصالحها العامة والخاصة»[١٧].

* ويعرفه (جولت) بأنه:

«... هو فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة»[١٨].

* ويرى (تشايلدز) أنه:

«... هو الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة»[١٩].

* ويعرفه (أرثر كورنهاوزر) بأنه:

«هو وجهات نظر مجموعة محددة من الجمهور واحساسهم الجارى فى وقت معين نحو أى موضوع يثير اهتمامهم»[٢٠].

* ويذكر (ألبيج) فى كتابه (الرأى العام الحديث)، أن الرأى العام تعبير عن موضوع معين يكون موضع مناقشة من جماعة ما[٢١].

* ويركز (بيرنارد) على أن الرأى العام هو مجموعة معقدة من التفضيلات يعبر عنها عدد يعتد به من البشر تجاه قضية ذات اهتمام عام[٢٢].

* ويحدد أستاذ علم السياسة الأمريكي (جيمس يونغ) الرأى العام بأنه:

«الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة[٢٣].

* ويهتم (د. أحمد بدر) بموضوع الاقتناع والتأثير فى الرأى العام حيث يعرفه بأنه:

«... هو التعبير الحر عن آراء الناخبين بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة اقتناع الناخبين لهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام وبحيث يكون هذا التعبير ممثلا لرأى الأغلبية ولرضى الأقلية»[٢٤].

* ويرى (د. مختار التهامى) أن:

«الرأى العام هو الرأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية السياسية مساً مباشراً»[٢٥].

* ويحدد (د. ابراهيم امام) الرأى العام بأنه:

«... هو الفكره السائده بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التى تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة»[٢٦].

* وفى رأى (د. محمود نجيب أبو الليل) أن الرأى العام:

«...... هو إنفعال أفكار الأفراد فى أى شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما»(٢٧).

* ومن وجهة نظر (د. عبد القادر حمزه) أن الرأى العام:

«.... هو الحكم الذى تصل اليه الجماعة فى مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنيه مستوفاه»(٢٨).

* ويحدد (د. عبد القادر حاتم) الرأى العام بأنه:

«.... هو الحكم الذى تصل اليه الجماعة فى قضية ذات اعتبار ما»(٢٩).

* ويذهب (د. أحمد أبو زيد) الى أن الرأى العام هو:

«...... هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذى لا يفوقه أو يجبه رأى آخر وذلك فى وقت معين وإزاء مسألة تعنى الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا فى اطار هذه الجماعة»(٣٠).

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى) أن:

«....... الرأى العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم فى الحياة العامة وفى اصرار الدولة وسعيها لاسعاد الناس، وفى وجوب أن تعمل الدولة أو الجماعات القومية أو الدولية على علاج شتى المسائل والمشكلات التى يقاسى منها الفرد أو الجماعة»(٣١).

* ويقدم (د. محى الدين عبد الحليم) تعريفا شاملا للرأى العام:

«... هو الاتجاه السائد بين جماعة من الناس تربطهم مصلحة مشتركة نحو قضية تهم أفراد هذه المجموعة فى وقت معين، على أن يتم التعبير عن هذا الاتجاه من خلال الحوار الواعى والنقاش الموضوعى والجدال المنطقى الذى تتنافس فيه الآراء المختلفة حيث يسود رأى منها تقتنع به الأغلبية شريطة أن تتبناه الأغلبية والأقلية معاً عن رضا واقتناع»(٣٢).

* ويحدد (د. عبد الحميد حجازى) الرأى العام فى التعريف التالى:

«... الرأى العام هو الرادار الحساس الذى يعكس نبض الجماهير بدقة وأمانة ويعبر عن اتجاهها وموقفها إزاء موضوع ما فى فترة زمنية معينة، وبدونه يفقد الحاكم قدرته على رؤية الطريق الصحيح واتخاذ القرار المناسب فى الوقت المناسب»(٣٣).

* وترى (د. شاهيناز طلعت) أن الرأى العام:

«..... هو مجموعة مركبة من الأفضليات التى يعبر بها غالبية الأفراد فى مجموعة جماهيرية ما فى مجتمع ما عن مسألة عامة يهتمون بها بعد مناقشتها الفترة المناسبة وربما يكون لهذا الرأى تأثيرا معينا»(٣٤).

* ويقول (د. سعد عبد الرحمن) فى كتابه (السلوك الانسانى) عن الرأى العام:

«...... أنه المحصلة العامة للاتجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أو موجبة لافراد جماعة منظمة متمايزة التركيب تجاه مشكلة محددة تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان فى المجال النفسى الاجتماعى للجماعة».

*** التعريف المقترح للرأى العام:**

«الرأى العام هو الرأى الغالب فى مجتمع ما فى فترة زمنية معينة إزاء قضية أو موضوع مثار»[٣٥].

الرأي العام والرأي الشخصي:

الرأى الشخصى هو الرأى الفردى فى مسألة عامة، فهو يمثل وجهة نظر الفرد نحو مسألة أو قضية عامة والذى بموجبه يشارك فى تكوين الرأى العام، وبالتالى يصبح الرأى العام هو مجموع تفاعل الآراء الشخصية أو الفردية لغالبية أفراد المجتمع».

الرأي العام والرأي الخاص:

الرأى الخاص هو وجهة نظر فرد أو مجموعة من الأفراد تجاه قضايا خاصة وليست عامة، ومن ثم فان الرأى الخاص لا يعد من مفردات الرأى العام كشأن الرأى الشخصى أو الفردى .... ومن أمثلة الرأى الخاص: المعتقدات الدينية - القيم الاخلاقية والتربوية - السلوك الشخصى[٣٦]..

رابعــاً: الدعـايــة

المعنى اللغوى للدعاية:

الدعاية: (فى المعجم الوجيز) هى:

الترويج لأمر ما أو مذهب أو رأى بالكتابة والخطابة ونحو ذلك(٣٧).

الأصل اللغوى لكلمة «دعاية»:

هى لفظة ايطالية مأخوذة عن اللاتينية الحديثة فى التسمية:

(Conggregatio de Propaganda Fide)

أى (مجمع أو لجنة نشر العقيدة) ويقصد بها اللجنة التى أنشأها الباب (URBAN) يوربان الثامن عام ١٦٢٣م لتتولى مهمة التبشير الخارجى - ولا تزال هذه اللجنة تقوم بعملها فى الفاتيكان ثم اصبحت كلمة الدعاية مقرونة بأداة التعريف (the Propaganda) كما ترجع ايضا هذه اللفظة الايطالية الى الفعل اللاتينى (Propagare) الذى يعنى إعادة غرس (العسلوج) ليعطى نبتا جديدا فى مكان جديد ويعرف قاموس (اكسفورد) الدعاية بأنها (جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسته(٣٨) وفى اللغة الانجليزية هى مشتقة من الفعل (Prapagate) ومعناه التنشئة والتنمية ومفهومها: نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص الى آخر ومن جيل الى جيل.

*** التعريف العلمى للدعاية:**

تتنوع وتتعدد تعريفات الدعاية الى حد كبير وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات مصطلح الدعاية:

* يرى (هارولد لاسويل) أن الدعاية:

(هى التعبير عن الآراء أو الأفعال التى يقوم بها الافراد أو الجماعات عمدا على أساس انها ستؤثر فى آراء أو فى أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية)(٣٩).

* فى حين يرى (والتر ليبمان) الدعاية بأنها:

(هى محاولة التأثير فى نفوس الجماهير والتحكم فى سلوكهم لاغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين)(٤٠).

* ويذهب (بيرتون) إلى أن الدعاية:

(هى مجموعة من الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع)(٤١).

*ويوجز (جون مارتن) مفهوم الدعاية فى العبارة الموجزة التالية:

(هى فن التأثير والممارسة والسيطرة لقبول وجهات النظر أو آراء أو اعمال أو سلوك)(٤٢).

* ويقدم (كالتر) التعريف التالى للدعاية:

(هى المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها وذلك عن طريق استخدام الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها فى أى موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذى يرغبه الداعية)(٤٣).

* ويختصر (لندلى فريزر) مفهوم الدعاية فى العبارة التالية:

(هى نشاط أو فن اغراء الغير والتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية)(٤٤).

* تعريف (ليوناردو دوب):

(هى محاولة التأثير على الشخصية والتحكم فى سلوك الافراد بالاشارة الى الاهداف التى تعتبر غير علمية أو أن قيمتها فى المجتمع العلمى مشكوك فيها فى فترة محددة)(٤٥).

* تعريف (ج. س. براون):

(هى محاولة التحكم فى اتجاهات الناس فى اتجاهات غير منطقية غالبا وبوسائل غير منطقية دائما).

* تعريف (جاك ايلول):

(هى مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية فى اعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى)(٤٦).

* ويرى (انطونيو ميونتو) أن الدعاية:

(هى وسيلة فنية للضغط الاجتماعى تميل الى أن تكون جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد (أو متشابه) قائم فى الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل

الاعتبار)[٤٧].

* وفى رأى (كيمبال يونغ) أن الدعاية:

(هى استخدام الرموز على نحو متعمد منظم ومخطط من خلال الأيحاء أساسا وما يتصل به من تكنيكات نفسية بقصد تغيير وضبط الاراء والافكار والقيم وتغيير الافعال الظاهرة فى نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفا).

وبجانب تلك التعريفات للمفكرين والكتاب الاجانب لمفهوم الدعاية نورد فيما يلى أهم التعريفات العربية لكتاب ورجال الاعلام المصريين.

* يعرف (د. محمد عبد القادر حاتم) الدعاية فى العبارة الموجزة التالية:

(الدعاية هى فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا فى حياتهم سلوكا معينا ما كان ليسلكوه بدونه)[٤٨].

* ويرى (د. عبد اللطيف حمزه) أن الدعاية:

(هى محاولة التأثير فى الافراد والجماعات والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك فى مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين)[٤٩].

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للدعاية:

(هى الجهود الاتصالية المقصودة والمدبره التى يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض واسلوب يؤدى الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم

وسلوكهم وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتنبه الجمهور إلى الاسباب التى دفعته الى تبنى هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها)[٥٠].

* وتذهب (د. شاهيناز طلعت) إلى أن الدعاية:

(ظاهرة قائمة وتمثل عملية مستمرة يتبع فيها أساليب فنية علميه اقناعية بمنطقها هى أو احتيالية أو قهرية بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الافراد المستهدفين) لا شعوريا أو شعوريا - سواء أكان ذلك الفرد أجنبيا أو غير أجنبى وسواء أكان فى وقت السلم أو الحرب - فتضع، تحت رقابتها وتسيطر عليه أو تقنعه أو تجبره على ان يتبع السلوك المستهدف وتكون بذلك قد نجحت أو قد لا تتمكن من ذلك، أو يتغلب عليها الفرد فتفشل)[٥١].

آراء في الدعاية:

وبجانب تلك التعريفات العلمية (المتعددة والمتنوعة) لمفهوم الدعاية فان هناك بعض الآراء - المهمة - التى قيلت عن الدعاية والتى من شأنها القاء الضوء على أهمية الدعاية وطبيعتها وخصائصها واهدافها .... ومن بين تلك الآراء:

*** الزعيم الالمانى «أدولف هتلر»:**

قال عن الدعاية الالمانية فى احدى خطبه بمؤتمر نوربترج عام ١٩٣٦ :

(لقد أوصلتنى الدعاية الى الحكم، وبها حافظنا على مراكزنا)[٥٢].

كما قال عن الدعاية المضادة) فى كتابة «كفاحى» (MEINE KAMPF):

(ان الدعاية الانجليزية والفرنسية نجحتا فى توسيع الهوه بين شمال وجنوب المانيا)[٥٣].

* جوزيف جوبلز (وزير الدعاية فى عهد هتلر):

(ليس للدعاية فى حد ذاتها طريقة أساسية، ان لها فقط هدف وهو اخضاع الجمهور وتعتبر كل الوسائل التى تخدم هذا الهدف وسائل جيدة)[٥٤].

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى):

.... أن الدعاية هى احدى المظاهر القوية المسيطرة على حياتنا العامة منذ مطلع القرن الحالى[٥٥].

* ويرى (د. رفيق السكرى):

.... أن الدعاية محاولة اعلامية للتأثير فى اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم[٥٦].

* ويقصد (د. حامد ربيع) بالدعاية:

عملية الاثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين فى المنطق، فاذا بنا إزاء استجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذه الاثارة العاطفية، فالدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق وكما تتجه الى الصديق فإنها تتجه الى غير الصديق[٥٧].

* فى حين يرى (د. قحطان بدر العيدلى) أن:

الدعاية أصبحت على المستوى الدولى وسيلة، أو واسطة للغزو الفكرى أو

التجارى أو العسكرى[٥٨].

ويصفها (تونيس) بأنها إثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

وبتحليل مضمون التعريفات المتنوعة للدعاية، والسالف ذكرها نجد مجموعة من الاعتبارات والملاحظات المبدئية يكاد يتفق عليها كثير من خبراء الدعاية.

وهذه الاعتبارات والملاحظات الأساسية هى:

أهداف الدعاية:

تستهدف الدعاية:

- موضوعات معينه: سياسية - اقتصادية - اجتماعية ... إلخ.
- كما تستهدف أشخاصا محددين: وهم غالبا من رجال السلطة، والمشاهير فى المجتمع.

وسائل الدعاية:

تستخدم الدعاية كافة وسائل الاتصال سواء كانت وسائل عامة أم وسائل خاصة.

اساليب الدعاية:

تستخدم الدعاية أساليب متعددة ومتنوعة (أساليب دعائية أخلاقية أو غير أخلاقية - أساليب دعائية شرعية أو غير شرعية).

مصدر الدعاية:

قد تكون الدعاية معلومة أو مجهولة المصدر، وأحيانا قد تتوارى وتخفى مصدرها وأهدافها وغاياتها من وراء جهة أخرى، كإذاعة خاصة أو جريدة أو مجلة أو محطة إرسال تليفزيونية (مملوكة لأفراد أو شركات). وفى حقيقة الأمر يتم وضع السياسات الإعلامية لتلك الأجهزة بمعرفة دولة مجهولة، وتكون تلك القنوات الإعلامية مجرد ستار تخفى الدولة من ورائه هويتها السياسية والإعلامية.

تعدد موضوعات الدعاية وتنوعها:

يتضمن مصطلح الدعاية عديدا من التصنيفات: فهناك الدعاية السياسية – الدعاية الاقتصادية – الدعاية الدينية – الدعاية الثقافية – الدعاية الاجتماعية – الدعاية الرياضية إلى أخر أنواع الدعايات التى تمثل الأنشطة الإنسانية المختلفة، ومن بينها (الدعاية الانتخابية).

وينصرف إلى الأذهان – غالبا – أن المقصود بكلمة الدعاية هو الدعاية السياسية، ولعل هذا من أهم الأخطاء الشائعة عند الحديث عن مفهوم الدعاية.

وجوب التفرقة بين موضوعات وأساليب وانماط الدعاية قديما وحديثا:

فالدعاية التاريخية تتميز بالسمات التالية:

- أنها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء والملوك، هدفها التعبئة السياسية للمحكومين والتجنيد السياسى لهم لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو القمع والضغط بل ان أسلوب القمع والضغط والحصار الدعائى هو الأسلوب الذى كان سائدا خلال فترة العصور الوسطى، وقد أطلق بعض الكتاب

على هذا الاسلوب (عملية اغتصاب فكر الجمهور وانتزاع رأى الناس بالقوة)[٥٩].

– ارتباط الدعاية بالحروب العسكرية؛ إذ ان فترة الحروب وما بينها كانت هى الفترة الخصبة لتطبيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، فى حين يندر استخدامها فى أوقات السلم.

– كانت تعتمد على تكنيكات تقليدية فى الإقناع مثل: التكرار – المحاكاة – المبالغة – التهويل.

– ارتباط الدعاية بالرموز الدعائية، ومن أمثلة ذلك:

* نشيد «الماركسيين» والقلنسوة «الفرنجية» الحمراء، والمقصلة فى الميادين العامة، ونشرات «صديق الشعب» إبان فترة الثورة الفرنسية[٦٠].

* المطرقة والسندان والأعلام الحمراء، إبان الثورة الروسية سنة ١٩١٧م.

* الصليب المعقوف شعار النازية فى ألمانيا.

وتتميز الدعاية الحديثة بالسمات التالية:

– ليست دائما دعاية حكومية أو دعاية زعامات، وإنما هى دعاية شعوب نظرا لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.

– لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة على الحروب العسكرية بل إن تطبيقاتها تتعدد وتتشعب فى أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم «الحرب الباردة».

- اعتماد الدعاية المعاصرة على أساليب وأنماط دعائية حديثة .....

المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية:

يمكن استخلاص أهم المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية فيما يلي:

* أنها مجموعة من الأساليب الدعائية التى تخاطب العاطفة والعقل معاً.

* تُصنف تلك الأساليب - فى أغلبها - بأنها أساليب غير أخلاقية أو أساليب احتيالية، تستغل إلى حد كبير الدوافع النفسية لدى البشر.

* أنها غالبا مجهولة المصدر، وقد تكون معلومة المصدر فى بعض الأحيان.

* هى دعاية موجهة لفئة من الناس أو لدولة معينة.

* أنها تستهدف التأثير فى معتقدات الناس وأفكارهم وآرائهم تجاه موضوع معين أو عدة موضوعات.

* موضوعات الدعاية غير محايدة، فهى دائما منحازة إلى الفكرة التى يتبناها الداعية أو إلى الشخص الذى يؤيده أو يؤازره.

تأسيسا على ما سبق ذكره، وبالنظر إلى الملاحظات والاعتبارات المذكورة آنفا فانه يمكننا تقديم تعريف عام للدعاية سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وسائر أنواع وتقسيمات الدعاية المتنوعة، ويأخذ فى الاعتبار المرتكزات الاعلامية التى يستند إليها «مفهوم الدعاية».

تعريف الدعاية

الدعاية هو مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة ذات نمط أخلاقى وغير أخلاقى، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين(٦١).

أركان الدعاية:

بتحليل تعريف مفهوم الدعاية المذكور، فإنه يمكن رد أركان الدعاية إلى ستة أركان هى:

(المصدر – الوسيلة – الأسلوب – المستهدفون من الدعاية – التأثير والاقناع – موضوع الدعاية).

(أ) مصدر الدعاية:

غالبا ما تكون الدعاية – خاصة الدعاية السياسية – مجهولة المصدر مثل: الأخبار والشائعات والبيانات التى تبثها وسائل الاعلام المختلفة، دون تحديد مصدرها.

ودوافع إخفاء مصدر الدعاية تنحصر فى الأسباب التالية:

- عدم رغبة الداعية الإفصاح عن نفسه، إذ أن الإفصاح عن هوية الداعية قد يضعف قوة التأثير بالأهداف المنشودة خاصة عندما لا يتسم هذا المصدر بالمصداقية.

- ليس من اللازم أن يكون مصدر الدعاية دولة معادية بل كثيرا ما تكون دولة غير معادية، أو دولة صديقة.

- الإيحاء بعمومية موضوع الدعاية وأن هذا الموضوع ليس له مصدر واحد، بل عدة مصادر، مما يفيد تأكيد المصداقية.

- تلافى ممارسة الدولة الموجهة إليها الدعاية أسلوب (الدعاية المضادة)، وفى بعض الأحيان يعمد الداعية الى ادعاء مصدر مغاير مثل:

(جريدة أو مجلة غير معلوم هويتها - تصريح لعالم أو شخصية شهيرة إزاء موضوع معين يتبناه الداعية) وذلك بهدف اضفاء المصداقية حول الموضوعات التى يروج لها الداعية.

(٢) وسائل الدعاية:

الوسائل التى يستخدمها الداعية فى الترويج لدعايته هى ذاتها وسائل الإعلام التى قد تكون:

- **مباشرة:** مثل الندوات واللقاءات والاجتماعات والاتصالات الشخصية المباشرة.

غير مباشرة (عامة - جماهيرية): مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون.

وقد يعمد الداعية الى التركيز على وسيلة واحدة من وسائل الإعلام، أو استخدامها كلها أو بعضها وذلك وفقا لمدى ملاءمة كل وسيلة منها لموضوع الدعاية والجمهور المستهدف مخاطبته من خلال تلك الوسيلة.

(٣) أساليب الدعاية:

يمكن حصر أساليب الدعاية فيما يلى:

- **أساليب أخلاقية:** وتلك يندر استخدامها فى الممارسات الدعائية.
- **أساليب غير أخلاقية:** وهى الأساليب الشائعة الاستخدام فى الدعاية.
- **أساليب شرعية:** وهى الأساليب التى لا يحرمها القانون ولا يجرمها.

ويمكن أن يتسم الأسلوب الدعائى بالشرعية القانونية ولكنه يفتقد عنصر الأخلاق مثل (اسلوب الكذب)، فالكذب ليس من الأفعال المجرمة قانونا ولكنه أسلوب غير أخلاقى.

- **أساليب غير شرعية:** وهى التى تقع تحت طائلة القانون.

(٤) المستهدف من الدعاية:

والمستهدفون من الحملات الدعائية الموجهة هم:

- الدول والحكومات والمجتمعات البشرية.
- الزعماء، والحكام، والقيادات.
- الأحزاب السياسية، والمؤسسات والنقابات والهيئات بكافة تخصصاتها.
- وسائل الإعلام.
- أفراد المجتمع (على الأخص المشاهير فى كافة مناحى الحياة الثقافية - الفنية - الرياضية - الاجتماعية .... الخ).

(٥) التأثير والإقناع:

تعتمد قوة التأثير وفعالية الإقناع للسياسة الدعائية على ثلاثة محاور أساسية هي:

المحور الأول: الدوافع النفسية:

تستغل السياسة الدعائية الدوافع النفسية لدى البشر سواء في قبول موضوع الدعاية أو نشره وترديده ومثال ذلك: دافع (حب الاستطلاع) الذى يستغله الداعية جيدا فى نجاح أسلوب «الشائعة» بين الناس.

المحور الثانى: العاطفة:

يستخدم الداعية أساليب عاطفية متعددة من شأنها التأثير فى غرائز الإنسان عاطفيا لاستمالته وإقناعه بالموضوعات التى يبثها الداعية.

المحور الثالث: العقل:

قد يستخدم الداعية بعض المنطق الذى يوظف قليلاً من البيانات والإحصاءات لتدعيم فكرته بين فئات المثقفين والعلماء.

(٦) موضوعات الدعاية:

تتعدد موضوعات الدعاية وتتشعب إلى حد كبير، فهناك الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية والفنية وغيرها، وكل موضوع من تلك الموضوعات ينقسم الى موضوعات فرعية مثل الدعاية السياسية التى تنقسم بدورها الى: دعاية حكومية وحزبية، ودعاية انتخابية ...

خامسا: العلاقات العامة

تمتد جذور مفهوم العلاقات العامة الى أوائل القرن التاسع عشر الذى شهد بدايات الثورات الصناعية فى عديد من البلدان وظهور ما يعرف بـ «الانتاج الكبير» حيث بدأت تطفو المشاكل بين العمال من ناحية وأصحاب المصانع من ناحية أخرى، وكان أول من استخدم تعبير «العلاقات العامة» (تيودور فيل) رئيس شركة التليفون والتلغراف فى الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٠٨[٦٢].

ثم بدأ مفهوم العلاقات العامة يتداول على يد (إيفى لى) والذى لقب بـ (أبو العلاقات العامة) عام ١٩٢١[٦٣]، ومن بعده (أدوارد بيرنيز) وهو أول من استخدم مصطلح «مستشار العلاقات العامة» عام ١٩٢٣[٦٤]، وأصدر أول كتاب عن العلاقات العامة عام ١٩٥٢ ثم كتاب (هندسة الاقناع) عام ١٩٥٥ ثم ارسى من بعد ذلك قواعد العلاقات العامة كل من: (جورج كريل) - (كارل بوير) - (جوف هل) - (بول جاريت) - (أرثر بيج)[٦٥] فكانوا - بحق - رواد مفهوم العلاقات العامة (نظريا وعمليا) ثم امتد نشاط العلاقات العامة كمهنة جديدة وعلم حديث من الولايات المتحدة الامريكية الى دول غرب ورويا، ومنها الى بقية انحاء العالم ...

ومفهوم العلاقات العامة كشأن العديد من المصطلحات الاعلامية يتعدد معناه، ويختلف مضمونه من باحث لآخر، وفيما يلى بعض النماذج من تعريفات العلاقات العامة ...

* **أ. د. على عجوة[٦٦]:**

«العلاقات العامة هى الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة

لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور فى إطار ما هو ممكن ومشروع».

* أ. د. سمير حسين[٦٧]:

«العلاقات العامة هى وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة، والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التى تواجه الإدارة وامدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأى العام، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة - أيضا - كنظام تنبوء يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم فى سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية».

* إدوارد بيرنز[٦٨]: Edward Bernays

يعرف «إدوارد بيرنز» خبير العلاقات العامة الأمريكى العلاقات العامة بأنها:

«التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما».

* ويعرفها فى موضوع آخر - بذات المرجع - بقوله:

«إن العلاقات العامة نشاط ذو شعب ثلاث هى:

- إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.

- إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.

- إيجاد التكامل والتوافق بين موقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها.

* **كانفيلد[٦٩] : Canfield**

العلاقات العامة هي:

«الفلسفة الاجتماعية للادارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه».

* **بول جاريت: Paul Garrett**

يعرف بول جاريت «مسئول العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز» العلاقات العامة، بأنها:

«هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه».

* **ساليفان:**

يرى «ساليفان - الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة هي:

«وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع».

* إدوارد روبينسون: Edward Robinson

«العلاقات العامة - كعلم اجتماعى وسلوكى تطبيقى - هى تلك الوظيفة التى تتضمن:

* قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة.

* مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والافراد العاملين بها.

* تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التى على صلة بها.

* تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

*** تعريف المعهد البريطانى للعلاقات العامة:**

«العلاقات العامة هى جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها».

*** دائرة المعارف البريطانية:**

«هى السياسات والأنشطة التى تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أى هيئة أخرى».

*** جمعية العلاقات العامة الفرنسية:**

«العلاقات العامة هى طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير

داخل المؤسسة وخارجها والتى تتأثر بنشاط تلك المؤسسة» .

أ. د. أحمد بدر[٧٠] :

يتبنى «أحمد بدر» تعريف «بارنز» للعلاقات العامة حيث يرى أنها فن تطبيقى يقوم به الأخصائى لكسب ثقة الجمهور ورضاه مشبهًا العلاقات العامة بالهندسة : أى قيام العلاقات العامة بهندسة عمليات التفاهم والرضا بين المؤسسة والرأى العام، وبالعكس.

* **أ. د. إبراهيم إمام[٧١] :**

«العلاقات العامة هى فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول الى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير» .

* **أ. د. محمد الجوهرى[٧٢] :**

«العلاقات العامة هى فن مسايرة الناس ومجاراتهم» .

* **ركس هارلو[٧٣] Rex Harlo**

«العلاقات العامة فن وعلم يستند الى أسس علم الاجتماع الإنسانى، ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا فى حياتهم الخاصة وإنما فى حياتهم الجماعية» .

* **غريب عبد السميع[٧٤] :**

يقدم تعريفا «إجرائيا» يحدد فيه ملامح العلاقات العامة الأساسية وهى:

- مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية.

- يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة.

- تستفيد منها المنظمات فى إيجاد التفاهم والتكييف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا.

- تستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا.

- يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها.

*** مصطفى حسن على[٧٥]:**

«العلاقات العامة هى مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التى تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينهما، ويربطهما من قرب أو من بعد سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

*** أحمد كمال وعدلى سليمان:**

«هى طريقة لقياس وتحليل الرأى العام لتوصيل رأى الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأى المسئولين فى المؤسسات الى الجمهور من ناحية أخرى، وهى عملية مستمرة تهدف الى كسب رأى الجمهور والإبقاء علية».

*** أ. د. محمود محمد الجوهرى[٧٦]:**

«العلاقات العامة فن وعلم فهى «فن» «إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أى من ناحية التنفيذ، «وعلم» من ناحية أنها تتبع الأسلوب العلمى فى البحث والتشخيص».

قاموس ويبستر[٧٧] : Webster

«العلاقات العامة هي تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع وأشخاص أو جماهير معينة أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.

كما أنها وظيفة تعمل على:

- تحقيق درجة من الفهم والثقة بين الفرد أو المنظمة وبين الجماهير.

- تطبيق الأساليب الفنية لتحقيق هذه العلاقة.

*** حمدى شعبان**[٧٨] :

«العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين».

وبهذا نكون قد عرضنا عشرين تعريفا لمفهوم العلاقات العامة من بين تعريفات كثيرة نُشرت حول هذا المفهوم.

وفيما يلى ملاحظات عامة حول هذه التعريفات المتعددة:

* الاختلاف الشديد بين علماء العلاقات العامة وكتابها وأخصائييها حول وضع تعريف محدد لمفهوم العلاقات العامة.

* المزج بين عنصرى مفهوم العلاقات العامة (النظرى - العملى).

* التقارب بين غالبية التعريفات حول عنصرى: أهداف ووظائف العلاقات العامة

اسباب تنوع مفاهيم العلاقات العامة

ترجع أسباب تعدد مفاهيم العلاقات العامة وتنوعها - على وجه الخصوص - إلى العوامل التالية[٧٩]:

(١) أن تعدد التعاريف أمر وارد ولا سيما فى مجالات العلوم الإنسانية ومن بينها «العلاقات العامة».

(٢) اختلاف وجهات نظر علماء وخبراء العلاقات العامة حول المشتملات الرئيسة والعناصر الأساسية لمفهوم العلاقات العامة وتفضيلهم أو تركيزهم على عنصر واحد دون غيره من العناصر الأخرى، ولعل ذلك يرجع إلى تنوع خبراتهم العلمية فى مجال العلاقات العامة أو تبعاً للتخصص العلمى لكل منهم.

(٣) حداثة المفهوم العلمى للعلاقات العامة، فهذه الحداثة - نسبياً - أدت مع غيرها من العوامل الأخرى إلى الاختلاف العلمى حول محددات مفهوم العلاقات العامة.

(٤) تطور تطبيقات وممارسات العلاقات العامة، الأمر الذى ترتب عليه بالضرورة تطور مفهوم العلاقات العامة.

(٥) تشعب المجالات العلمية للعلاقات العامة، وتعددها، وتنوعها إلى حد كبير حتى بات شعارها السائد فى العصر الحديث «أنها وظيفة كل الوظائف» بعد أن كان شعارها القديم «أنها وظيفة من لا وظيفة له».

التعريف المقترح لمفهوم العلاقات العامة

Public Relations

العلاقات العامة هى وظيفة ذات طابع خاص، تسهم بشكل إيجابى وفعال فى تحقيق أهداف المنشأة عن طريق:

- تهيئة الظروف المناسبة التى تمكن العاملين بالمنشأة من تأدية وظائفهم ومهامهم بجدية وابتكار.

- بث روح الانتماء للمنظمة بين العاملين بها وتوطيد التعاون بينهم.

- استمالة المتعاملين مع المنظمة وكسب تأييدهم المستمر لها والعمل على زيادة حجم الجمهور الخارجى للمنظمة.

أسس العلاقات العامة:

من خلال هذا التعريف - المقترح - لمفهوم العلاقات العامة، فإنه يمكن تحديد أسس العلاقات العامة فيما يلى:

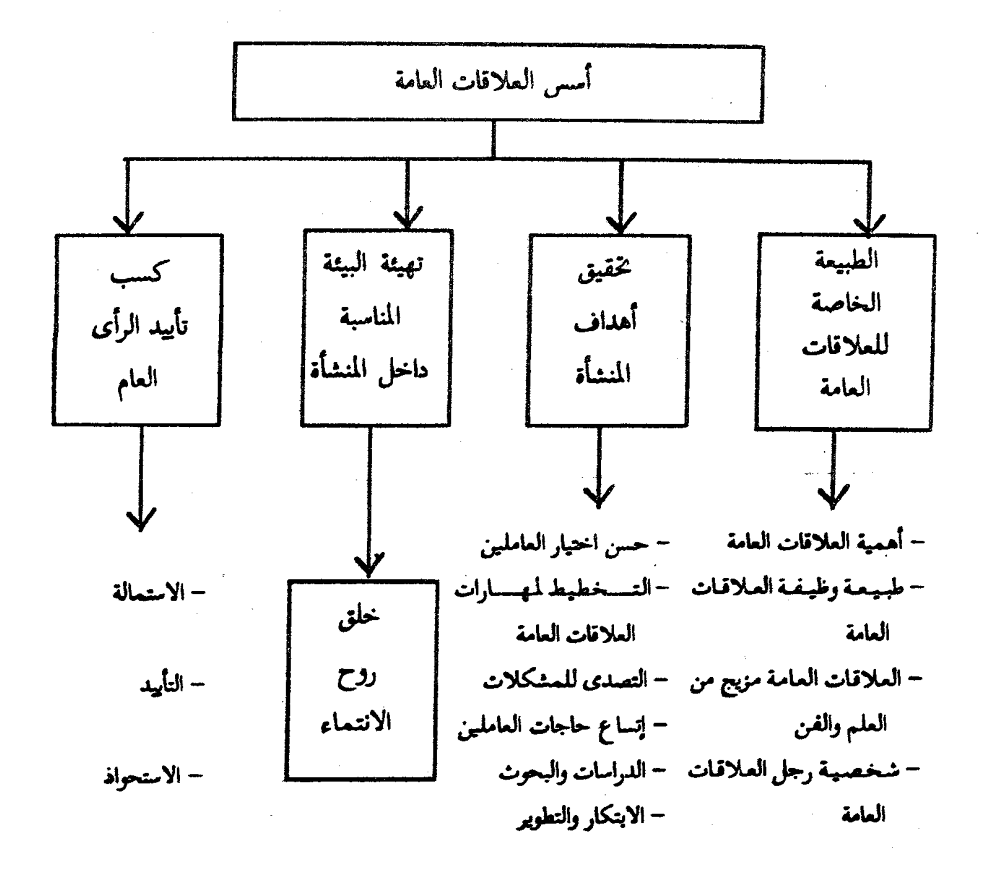
١ - الطبيعة الخاصة للعلاقات العامة.

٢ - الإسهام فى تحقيق أهداف المنشأة.

٣ - تهيئة البيئة المناسبة للعمل داخل المنشأة.

٤ - خلق روح الانتماء وتنميتها «الولاء للمنشأة أو المنظمة».

٥ - استمالة الجمهور الخارجى وكسب تأييد الرأى العام.



تطور مفهوم العلاقات العامة

والمقصود به هو «التطور التاريخى» لمفهوم العلاقات العامة» ، وفى هذا المجال يمكن الحديث عن ثلاث مراحل تاريخية لمفهوم العلاقات العامة .....

المرحلة الأولي: «المفهوم التقليدي للعلاقات العامة»:

كانت المفاهيم السائدة خلال هذه الفترة تدور حول معانى الوظيفة الترفيهية للعلاقات العامة أو الوظيفة الثانوية أو المعاونة أو المكملة للتخصصات الأخرى، وفى

بداية هذه الفترة استقر الشعار التقليدى للعلاقات العامة على «أنها تنحصر فى إقامة الحفلات وإحياء المناسبات الإدارية المتعددة بالمنظمة، وكانت – أى العلاقات العامة – تفتقر إلى التخطيط العلمى والأصول المعرفية، وتعتمد على الاجتهادات الشخصية للعاملين بها، بل لم تكن تدرج بالهيكل التنظيمى للمنظمة أو المنشأة» .

المرحلة الثانية: «المفهوم الإدارى للعلاقات العامة»:

أدرجت العلاقات العامة فى هذه المرحلة فى الهيكل التنظيمى لغالبية المنظمات والمنشآت كأحد الكيانات التنظيمية المعترف بها، ولكنها ظلت على مستوى (وحدة أو قسم) يتبع إدارات نوعية أخرى مثل إدارة الشئون المالية والإدارية، أو إدارة شئون العاملين، أو إدارة شئون مكتب رئيس المنظمة أو المنشأة.

وظلت العلاقات العامة فى هذه المرحلة تعانى من أمرين:

* **الأول:** عدم وجود خطط علمية للعلاقات العامة.

* الثانى: قصور المستوى الإدارى والوظيفى لكيان العلاقات العامة.

المرحلة الثالثة: «المفهوم الحديث للعلاقات العامة»:

وهى المرحلة الزمنية المعاصرة، ومن مظاهر حداثة مفهوم العلاقات العامة – حالياً – المتغيرات التالية:

١ – التخطيط العلمى لوظائف العلاقات العامة ومهامها.

٢– الكيان الوظيفى اللائق بأهمية العلاقات العامة (إدارة – إدارة عامة) .

٣- الأهمية التنظيمية للعلاقات العامة (من خلال تبعيتها الإدارية لرئيس المنظمة أو المنشأة).

٤- الإسهام المباشر والفعال فى تحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة سواء أكانت إنتاجية أو خدمية.

سادسا: الاعــلان

يتصل مفهوم الاعلان اتصالا وثيقا بعدة علوم من بينها:

علوم الاتصال - الاقتصاد - التسويق - التجارة - الإدارة - ولهذا تتعدد تعريفات مفهوم الاعلان وفيما يلي بيان لأهم تلك التعريفات:

* دائرة المعارف الفرنسية:

«الاعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والايعاز اليه بطريقة ما يحتاجه اليها(٨٠).

* جمعية التسويق الامريكية:

«الاعلان هو مختلف الأنشطة التى تؤدى الى نشر واذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته الى التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها(٨١).

* ويقدم (كروفورد) تعريفا موجزا للاعلان إذ يرى أنه فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة(٨٢).

* ويتبنى (د. سمير حسين) تعريف كلا من:

- (دورثى): الاعلان نشاط ادارى منظم يستخدم الاساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعى التأثيرى باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع انجازاتها وجهودها فى تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية

الاجتماعية والاقتصادية.

- (باريان) : الاعلان هو كافة الجهود الاتصالية والاعلانية غير الشخصية، المدفوعة والتى تقوم بها منظمات الاعمال، والمنظمات غير الهادفة الى الربح، والافراد، والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلامية، وتظهر من خلالها المعلن به بهدف تعريف جمهور معنى بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين(٨٣).

* ويعرف (د. على السلمى) الاعلان بأنه:

عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته(٨٤).

* ويذهب (د. صفوت العالم) فى تعريف الاعلان الى انه:

هو كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة الاجر والتى تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينه وحثه على القيام بسلوك محدد(٨٥).

* ويعرف (د. سمير حسين) الحملة الاعلانية بأنها البرنامج الاعلانى المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرتقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتى تسعى الى تحقيق أهداف محددة.

تعريف الاعلان

على ضوء التعريفات المتنوعة والمتعددة لمفهوم الاعلان السالف ذكرها، فانه يمكننا عرض التعريف التالي:

الاعلان هو فن التسويق لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة أو غير مباشرة.

عناصر مفهوم الاعلان:

يمكن إجمال عناصر الاعلان من التعريف السابق فيما يلي:

أ- موضوع الاعلان:

الاعلان عملية تسويقية لـ:

* سلعة محددة.
* خدمة معينة.

وهذا أحد الفروق الجوهرية بين الاعلان من ناحية والدعاية من ناحية أخرى إذ أن موضوع الدعاية هو الترويج لفكرة أو مذهب أو لشخص معين.

ب- الأجر المدفوع:

الاعلان دائما فى مقابل أجر (ثمن) يدفع مقدما، وهذا فرق جوهرى يفرق بين الاعلان من جهة والمفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام - الدعاية - الرأى العام - العلاقات العامة.

جـ- وسيلة الاتصال الاعلاني:

قد تكون:

* **مباشرة:** مثل اللافتات والملصقات والاعلانات الضوئية والمجسمة.

* **غير مباشرة:** عبر وسائل الاعلام المختلفة (المسموعة - المقروءة - المرئية)، مع الأخذ فى الاعتبار مفهوم «البيع الشخصى» والذى يتم عن طريق (مندوبى التسويق) الذين يروجون للسلع أو الخدمات عن طريق الاتصال المباشرب الجمهور المستهدف.

د- مصدر الاعلان:

دائما ما يكون مصدر الاعلان معروفا ومعلنا، بعكس الحال فى الدعاية التى يغلب على المصدر فيها أن يكون مجهولا لدى المتلقين لوسائل الدعاية وأساليبها.

هـ المردود الاتصالي للاعلان:

المردود الاتصالى فى الاعلان يكون دائما محددا ويسهل قياسه وهو (نسبة المبيعات أو الاستخدام للشئ المعلن عنه) على العكس من المفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام - الدعاية - العلاقات العامة - الرأى العام، والتى يصعب قياس المردود الاتصالى لها «رجع الصدى» الاتصالى، بل يستحيل قياسه فى كثير من الأحايين.

انـــواع الاعـــلان:

يمكن تصنيف الاعلان وفقا للمعايير التالية:

(أ) معيار المواجهة:

* **إعلان مواجهة (مباشر):**

مثل حال مندوبى الاعلان، والمعارض والأسواق.

* **إعلان غير مباشر:**

أى عبر وسيلة اتصالية (اعلامية) مثل اعلانات الصحف والراديو والتليفزيون والفيديو والسينما والانترنت.

(ب) معيار موضوع الاعلان:

* سلعة من السلع.

* خدمة من الخدمات.

(جـ) معيار وسائل الاعلام:

يصنف الاعلان تبعا للوسيلة الاعلامية التى تقدم الاعلان الى المستهلك وفقا لما يلى:

* **الاعلان الصحفى (المطبوع)**

* **اعلانات الراديو**

* **اعلانات التليفزيون**

(٥) الحملات الاعلانية:

وهى عبارة عن جهود إعلانية منظمة ومستمرة تصاغ فى خطة إعلانية محددة الأجل لتحقق أهداف المعلن الاقتصادية والتسويقية.

عناصر الحملة الاعلانية:

تعتمد الحملة الاعلانية على ثلاثة عناصر أساسية هى:

- تخطيط الحملات الاعلانية.
- تنفيذ الحملات الاعلانية.
- **تقويم الحملات الاعلانية.**

الفرع الثانى

تصنيف وسائل الاعلام

يمكن تصنيف وسائل الاعلام وفقا لعدة معايير مختلفة هى[٨٦]:

(ا) معيار أطراف العملية الاتصالية:

وهو ما يسمى أيضا «المعيار الكمى»

١ - الاتصال الثنائى ٢ - الاتصال الجمعى ٣ - الاتصال الجماهيرى

فالاتصال يعنى الحوار الذى يكون حده الأدنى شخصين إثنين وهما طرفى الحوار (المتحدث - المستمع) ذلك أن العملية الاتصالية لها عدة شروط إذا تخلف شرط منها لا يمكن أن نطلق عليها مفهوم «العملية الاتصالية» وهذه الشروط هى:

أ- وجود طرفين على الاقل لاتمام العملية الاتصالية الأول، قائم بالاتصال (مرسل) والثانى متلقى للاتصال (مستقبل)

ب- وجود الوسط الاتصالى.

جـ- وجود رسالة اتصالية.

د- الهدف من الاتصال.

وبناءً على ذلك لا يمكن الاعتداد بما يسمى بالاتصال الذاتى فهو لا يعدو أن يكون «تفاعل ذاتىً» ليس له علاقة بعلوم الاتصال أو الاعلام إذ يدخل فى مجال علم النفس فمفهوم الاعلام لا يتطرق إلى ذات الانسان وفكره وعقله وشعوره

وضميره ولكن يشمل علم الاعلام المخرجات الفكرية والابداعية للانسان وهى: (الكلام - الكتابة).

والفرق بين الاتصال الجمعى والاتصال الجماهيرى هو وجود وسيلة اتصال بين القائم بالاتصال والمتلقين فى الاتصال الجماهيرى بعكس الاتصال الجمعى الذى يكون مواجهيا (مباشرا).

(ب) معيار المواجهة:

١ - الاتصال المباشر   ٢ - الاتصال غير المباشر

والفرق بينهما هو:

* وجود وسيلة اتصال بين القائم بالاتصال والمتلقى للاتصال فى الاتصال غير المباشر أما الاتصال المباشر فهو اتصال مواجهى.

* سرعة تحقق رد الفعل الاتصالى فى الاتصال المباشر فالقائم بالاتصال يستطيع أن يستشف مباشرة وفوراً رد الفعل الاتصالى من جانب المتلقين عن طريق الكلام (الأسئلة والمداخلات) أو عن طريق الحركات (التصفيق - التلويح) أو عن طريق الايماءات وتعبيرات الوجه (الابتسامة - الإنصات).

(جـ) معيار موضوع الاتصال:

اتصال سياسى . . إقتصادى . . دينى . . تعليمى . . رياضى . . ثقافى . . تكنولوجى . . . إلخ.

وكل موضوع اتصال منها ينقسم بدوره الى موضوعات فرعية مثل الاتصال

السياسى ينقسم إلى:

(اتصال انتخابى - اتصال حزبى . . . إلخ).

(د) معيار الحداثة:

١- اتصال تقليدى ٢- اتصال حديث ٣- اتصال مبتكر

ويعتمد هذا المعيار على عناصر (الابتكار، والتطوير، والابداع، والتحديث الاتصالى).

(هـ) المعيار الأخلاقي:

١- اتصال أخلاقى. ٢- اتصال غير أخلاقى.

يجب أن تتوافق الرسالة الاتصالية مع القيم الأخلاقية والدينية السائدة فى المجتمع، وكذلك عادات هذا المجتمع وتقاليده الأخلاقية، والتى تشكل فى مجموعها الضمير العام للمجتمع.

والمعيار الأخلاقى معيار نسبى إلى حد كبير إذ يختلف مدلول هذا المعيار من مجتمع إلى آخر، بل فى داخل المجتمع الواحد (الدولة) يختلف المعيار الأخلاقى من منطقة إلى أخرى، ونسبية المعيار الأخلاقى لا تتعلق بالمكان فقط بل بالزمان أيضاً إذ قد يختلف المعيار الأخلاقى من زمن لزمن فى المجتمع الواحد.

(و) المعيار التشريعي (القانوني):

١- اتصال شرعى (قانونى) ٢- اتصال غير شرعى (غير قانونى)

ومثال الاتصال غير الشرعى أو غير القانونى:

(جراءم الاتفاق الجنائي - العلاقات الانسانية غير الشرعية).

(ز) معيار غاية الاتصال (الهدف):

١ - اتصال تسويقى   ٢ - اتصال ترويجي.

٣- اتصال اقناعى   ٤- اتصال تعليمى

٥- اتصال اعلامى

ويقصد بالاتصال التسويقى «الاتصال الاعلانى»، أما الاتصال الترويجي فهو «الدعاية» فى كافة أشكالها وصورها . . .

(ح) معيار اسلوب الاتصال:

١ - الاتصال العقلى.   ٢- الاتصال العاطفى.

٣- « النفسى.   ٤- « المختلط.

قد يصيغ القائم بالاتصال رسالته الاتصالية بأسلوب عقلانى يعتمد على الحقائق المادية والأرقام والبيانات والاحصاءات، وقد يستخدم الأسلوب العاطفى الذى يعتمد على مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقى، وقد يسبغ القائم بالاتصال رسالته بأسلوب نفسى يستغل فيه الحاجات والدوافع والعقد النفسية لدى المتلقى، وقد يجمع القائم بالاتصال بين أسلوبين أو أكثر من هذه الأساليب.

(ط) معيار القائم بالاتصال الاعلامي:

أى من منظور المرسل للرسالة الاعلامية:

(١) اتصال اعلامى مطبوع

(٢) بث إذاعى (الراديو – أشرطة التسجيل)

(٣) « الصوت والصورة (التليفزيون – السينما).

(٤) اتصال اليكترونى. (الانترنت).

ومثال الاتصال الاعلامى المطبوع:

الجرائد – المجلات – الكتب – الدوريات – وكافة أنواع المطبوعات الأخرى.

والبث الاذاعى هو الوسيلة التى يعتمد فيها القائم بالاتصال على صوته فقط فى صياغة الرسالة الاعلامية مثل: الراديو – أشرطة التسجيل «الكاسيت».

وبث الصوت والصورة هو الوسيلة التى يعتمد فيها القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين:

– الصوت

– الصورة

ومثاله: التليفزيون – السينما – الفيديو . . .

والاتصال الاليكترونى يعتمد على عنصرين أساسيين:

– الكتابة.

– الصورة.

(ي) معيار المتلقي للاتصال:

أى من منظور المتلقى للرسالة الاعلامية:

(١) الاتصال المقروء.

(٢) « المسموع.

(٣) « المرئى المسموع.

(٤) « المرئى المقروء.

فالاتصال الاعلامى المطبوع من منظور القائم بالاتصال هو الاتصال المقروء من جانب المتلقى (القارئ)، والاتصال الاعلامى المذاع من منظور القائم بالاتصال هو الاتصال الاعلامى المسموع من جانب المتلقى (المستمع)، والاتصال التليفزيونى أو السينمائى الذى يعتمد على الصوت، والصورة من جانب القائم بالاتصال هو الاتصال المرئى المسموع من جانب المتلقى (المشاهد)، والاتصال الاليكترونى من جانب القائم بالاتصال والذى يعتمد على الصورة والكتابة هو اتصال مرئى مقروء من جانب المتلقى (مستخدم الانترنت) . . .

المبحث الثانى

النشر الصحفى

نشأة الكتابة والطباعة

مرت الكتابة بعدة مراحل متطورة ومتعاقبة خلال رحلة تطور وسائل الاتصال والاعلام، ويمكن حصر مراحل تطور الكتابة والطباعة فى المراحل التالية:

*** مرحلة النقش:**

ويقصد بها النقش على الحجر أو الطين، وأول من استخدم هذا الاسلوب هم المصريون القدماء فى العصر الفرعونى.

*** مرحلة الكتابة اليدوية:**

وأول من استخدمها – أيضاً – المصريون القدماء فى بداية العصر الفرعونى، ويرجع الفضل فى أن يكون «المصرى» هو الانسان الأول الذى تتحول على يديه اللغة من (لغة منطوقة الى لغة مكتوبة) الى النبى «إدريس» عليه السلام، فهو أول من استخدم القلم والكتابة . . .

وكانت الكتابة عن طريق النسخ باليد على ورق البردى والجلود.

*** مرحلة الكتابة اليدوية على الألواح الخشبية:**

وأُستخدمت بعد العصر الفرعونى فى منطقة شرق وجنوب قارة آسيا (الصين – الهند – اليابان).

*** مرحلة الطباعة:**

تعد «ألمانيا» هى مهد الطباعة فى العالم ويرجع الفضل فى ذلك للعالم الألمانى «يوحنا جوتنبرج» إذ تمكن من صناعة أول مطبعة فى العالم عام ١٤٣٦م بمدينة

«استراسبورج» وأصدر أول كتاب مطبوع فى العالم عام ١٤٥٥م، ثم انتقل فن الطباعة بعد ذلك من ألمانيا إلى سائر دول أوروبا تباعا.

وفى الوطن العربى كانت حلب فى سورية أول مدينة عربية يُطبع فيها كتاب بالحروف العربية عام ١٧٠٦م.

ولم تعرف الولايات المتحدة الأمريكية الطباعة إلا فى القرن السابع عشر.

وفى مصر:

أنشئت أول مطبعة فى مصر وفى قارة إفريقية عام ١٨٢٠م (مطبعة بولاق)، وأُفتتحت رسميا فى شهر نوفمبر عام ١٨٢١م، وكانت أول إصداراتها المنتظمة «جريدة الوقائع المصرية»، وكانت تصدر باللغتين التركية والعربية. وكان العدد الأول منها فى ٣ ديسمبر عام ١٨٢٨م كما كانت صحيفة «المؤيد» لصاحبها الشيخ على يوسف أول صحيفة مصرية تطبع فى مطبعة بولاق عام ١٨٨٩م، ثم تبعها – على التوالى – صحف: السياسة – اللواء – الجريدة – الدستور – العروة الوثقى.

ويمكن تقسيم المرحلة التاريخية للطباعة الي مراحل فرعية هي:

- مرحلة الطباعة على الجلود الرقيقة والألواح الخشبية المعدنية.
- « « اليدوية بالأحرف المعدنية المنفصلة.
- « « الدوارة باستخدام ماكينات الطباعة (الروتاتيف).
- « الميكنة فى الطباعة باستخدام آلات جمع الحروف «اللينوتيب – المونوتيب».

- مرحلة الطباعة عن طريق الحفر على الزنك والطبع الغائر.

- مرحلة الطباعة بأسلوب «الأوفست».

- « « عن طريق التصوير الاليكترونى.

الاطار التشريعي لاصدار الصحف في مصر

تخضع الممارسات الصحفية فى مصر – من الناحية التشريعية – لثلاثة تشريعات أساسية، هى:

الأول: المرسوم بقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ وتعديلاته بشأن المطبوعات.

الثانى: القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة.

الثالث: القانون رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠، وتعديلاته بإنشاء نقابة الصحفيين.

وفيما يلى أهم القواعد التشريعية المنظمة لمهنة الصحافة فى مصر:

تعريف الصحف:

(أ) تعريف المرسوم بقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشأن المطبوعات:

تنص الفقرة الثالثة من المادة الأولى من هذا القانون على أنه:

يقصد بكلمة جريدة كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية فى مواعيد منتظمة أو غير منتظمة.

(ب) تعريف القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة:

تنص المادة الثانية من هذا القانون على أنه:

يقصد بالصحف فى تطبيق أحكام هذا القانون، المطبوعات التى تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء.

الشروط القانونية الواجب توافرها في الجرائد والمجلات:

يمكن تحديد الشروط القانونية الواجب توافرها فى المطبوع الذى يسمى بجريدة أو مجلة بالنظر إلى النصين سالفى الذكر – فيما يلى(٨٧):

(١) أن الصحيفة (الجريدة أو المجلة) يجب أن تكون مطبوعة:

وبالتالى يخرج عن هذا التعريف الجرائد المسموعة التى يبثها الراديو وكذلك الجرائد المرئية فى التليفزيون وينصرف مفهوم المطبوع – قانوناً – إلى المعنى الضيق للمطبوع. وهو أن يكون مقروءاً، وبالتالى يخرج عن إطار هذا التعريف أى مطبوع يكون مقصوراً على الرسوم والصور فقط وإن كانت الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتيرية من أهم عناصر الجرائد والمجلات ولكن تبقى الكتابة (الطباعة) الصحفية هى العنصر الأساسى فى تعريف الصحيفة، ويخرج من هذا المفهوم – أيضاً – قناة المعلومات التليفزيونية برغم أنها مقروءة ولكنها لا تعد من قبيل الصحف.

(٢) أن يكون للصحيفة اسم واحد:

إذ يجب أن يكون للصحيفة (الجريدة – المجلة) إسم واحد، وهى هنا تختلف الصحف عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى المطبوعة كالكتب والنشرات، والموسوعات فبالرغم من أن الموسوعة تصدر دائماً باسم واحد إلا أنها تتضمن عناوين مختلفة فى كل إصدار، كما إنها ليست دائمة الصدور، وبالتالى لا يمكن إعتبارها مطبوعاً يصدر بإسم واحد.

(٣) دورية الإصدار:

يجب أن تصدر الصحيفة بصفة دورية (يومية – أسبوعية – نصف شهرية – شهرية – فصلية) أياً كانت الفترة الزمنية بين كل من عدد وما يليه من أعداد، فقد

تقصر تلك الفترة الزمنية بحيث لا تتعدى اليوم الواحد مثل الجرائد اليومية وقد تكون سبعة أيام مثل الجرائد الأسبوعية وبعض المجلات وقد تكون شهرية أو نصف شهرية مثل بعض المجلات الفصلية والمتخصصة، وطبقاً لهذه القاعدة لا يعد الكتاب الذى يصدر -- تباعاً -- فى عدة أجزاء من الدوريات إذ تنتهى أجزاؤه حتماً بعد أجل معين، كذلك المعجم اللغوى الذى يتضمن عدة أجزاء والموسوعات التى تتضمن عدداً كبيراً من الإصدارات لأنها محددة بموضوعاتها وبفترة زمنية محددة إلى أن تستنفذ أغراضها.

(٤) إنتظام الإصدار:

والمقصود به التوقف الإختيارى عن الصدور وليس التوقف الإجبارى إذ يجب على الصحف اليومية أن تصدر بإنتظام كل يوم، والمجلة الأسبوعية كل أسبوع، وهكذا، وينظم قانون المطبوعات عملية إنتظام الصحيفة فى الإصدار وفق القواعد التالية: (مادة ١٨):

الإصدار الأول:

إذا لم تصدر الصحيفة خلال الأشهر الثلاثة التالية لتاريخ الحصول على الموافقة بإصدارها فإن هذا يلغى الموافقة وتعتبر كأن لم تكن ويلزم الأمر إعادة الحصول على ترخيص جديد بإصدار الصحيفة.

التوقف عن الإصدار:

إذا لم تصدر الجريدة -- بانتظام -- لفترة زمنية (ستة أشهر متتالية) يعتبر الترخيص ملغياً، ويلزم لإعادة إصدارها الحصول على ترخيص جديد لها.

وبناء على هذه القواعد التشريعية ليس هناك أية شروط أخرى للصحيفة سواء أكانت هذه الشروط تتعلق بملكية الصحيفة (الأحزاب السياسية – الأشخاص الإعتبارية العامة والخاصة) أو كانت مما يتعلق بنوعية الصحيفة (سياسية – أدبية – رياضة – فنية – دينية – إلخ) وبالتالى فإن الصحف المتخصصة تعد من قبيل الصحف بغض النظر عن نوعية هذا التخصص.

أنواع الصحف

يمكن تصنيف الصحف وفق عدة معايير هى:

معيار دورية الاصدار:

– صحف يومية – صحف إسبوعية

معيار توقيت الاصدار:

– صحف صباحية – صحف مسائية

معيار التخصص:

– صحف عامة: ومثالها الأهرام – الأخبار – الجمهورية.

– صحف خاصة: ومثالها صحف الحوادث أو الصحف الرياضية أو الصحف الاقتصادية.

– صحف مهنية: وهى الصحف التى تصدر خصيصا لمهنة معينة مثل المجلة الزراعية.

معيار الملكية:

– صحف قومية: مثل الأهرام – الأخبار – الجمهورية.

– صحف حزبية: مثل الوفد – الأهالى – الشعب.

– صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية هامة:

مثل: الاسبوع – النبأ

– صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية عامة:

مثل الصحف التى تصدرها المحافظات أوالجامعات أو المؤسسات العلمية أو الهيئات والمؤسسات العامة.

المعيار الدولى:

– صحف عاليمة:

وهى الصحف التى توزع فى أكثر من دولة.

– صحف محلية:

وهى الصحف التى توزع داخل الدولة فقط.

المعيار الاقليمى:

– صحف قومية:

وهى التى توزع فى كل أقاليم الدولة.

– صحف اقليمية:

وهى الصحف التى توزع فى إقليم معين داخل الدولة، ومثالها «صحف المحافظات».

ملكية الصحف في مصر

تحصر التشريعات الصحفية ملكية الصحف فى مصر فى أربعة هى[٨٨] :

* الأحزاب السياسية.
* المؤسسات الصحفية القومية.
* الأشخاص الإعتبارية العامة.
* الأشخاص الإعتبارية الخاصة.

أ- ملكية الأحزاب السياسية للصحف:

تنص المادة (١٥) من القانون رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧ بنظام الأحزاب السياسية على أن [لكل حزب حق إصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آرائه وذلك دون التقيد بالحصول على الترخيص بذلك وفقاً للقانون].

ويؤكد هذا الحق المادة (٥٢) من قانون تنظيم الصحافة.

وقد وافق المجلس الأعلى للصحافة خلال الفترة من يوليو ١٩٧٧ حتى بداية عام ١٩٩٧ على الترخيص لصدور (٥٢) صحيفة حزبية بينها صحيفتان يوميتان (الوفد - الأحرار) و(١٥) صحيفة أسبوعية و(٢٤) صحيفة إقليمية و(١١) صحيفة ومجلة نصف شهرية وشهرية.

ب- ملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف القومية:

بالنسبة لملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف فإنه يمكن تناول حدود هذه الملكية من ناحيتين:

الأولى: ملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف الجديدة.

وهى شأنها فى ذلك شأن الأشخاص الإعتبارية العامة.

الثانية: ملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف القومية:

تنص المادة (٥٥) من قانون تنظيم الصحافة على أنه:

يقصد بالصحف القومية فى تطبيق أحكام هذا القانون الصحف التى تصدر حالياً أو مستقبلاً عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التى تملكها الدولة ملكية خاصة، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشورى.

وتكون الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب وتعتبر منبراً للحوار الوطنى الحر بين كل الآراء والإتجاهات السياسية والقوى الفاعلة فى المجتمع.

أى أن ملكية الصحف القومية – وفقاً لهذا النص – لمجلس الشورى، وفى واقع الأمر فإننا نرى أن القصد الأساسى من إنشاء مجلس الشورى هو أن يكون البديل الشرعى للإتحاد الإشتراكى فى ملكية الصحف القومية إذ لم يعد للإتحاد الإشتراكى العربى وجود شرعى بعد صدور القانون رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٧ بنظام الأحزاب السياسية بعدما أقر المؤتمر القوى العام للإتحاد الإشتراكى العربى فى ٢٣ يوليو ١٩٧٦ فكرة المنابر السياسية كبديل عن فكرة الحزب الواحد(٨٩).

ج- ملكية الأشخاص الإعتبارية العامة للصحف:

ويقصد بالأشخاص الإعتبارية العامة الهيئات أو المؤسسات أو الإتحادات أو النقابات وغيرها من جمعيات وأندية وكذلك المحافظات والمجالس الشعبية أو المحلية التى لها شخصية إعتبارية عامة وفقاً للقانون.

ويبلغ عدد ما تملكه الأشخاص الإعتبارية العامة من الصحف المختلفة: ٣٧ مطبوعة حكومية - ٣٨ مجلة إقليمية - ١٧ مطبوعة رياضية - ٥٩ مجلة علمية (فى أول عام ١٩٩٧).

د- ملكية الأشخاص الإعتبارية الخاصة للصحف:

نظراً لأهمية الصحافة من ناحية ولمواجهة سيطرة بعض الأشخاص على ملكية الصحف للأغراض الخاصة من ناحية أخرى فقد توسع قانون تنظيم الصحافة فى شروط ملكية الأشخاص الإعتبارية الخاصة للصحف.

ويمكن إجمال هذه الشروط فيما يلى:

(١) أن تتخذ الأشخاص الإعتبارية الخاصة شكل تعاونيات أو شركات مساهمة.

(٢) أن تكون أسهمها «إسمية».

(٣) عدم جواز تملك الأجانب لهذه الأسهم، أى أن تكون كل أسهم الأشخاص الإعتبارية الخاصة (المالكة للصحف) للمصريين.

(٤) قيمة رأس المال المدفوع للشركة المساهمة أو الجمعية التعاونية (المالكة للصحف) كالتالى:

* ألا يقل عن مليون جنيه إذا كانت تملك صحفاً يومية.

* ألا يقل عن ٢٥٠ ألف جنيه إذا كانت تملك صحفاً أسبوعية.

* مائة ألف جنيه إذا كانت الصحيفة شهرية.

(٥) إيداع رأس المال بالكامل فى أحد البنوك المصرية قبل إصدار الصحيفة.

(٦) الحد الأقصى لملكية الشخص وأفراد أسرته (الزوج أو الزوجة، والأولاد القصر) هو ١٠ ٪ من رأس مال الشركة أو الجمعية.

(٧) أن يكون للصحيفة مجلس إدارة منتخب من بين المساهمين.

(٨) أن يكون لكل صحيفة رئيس تحرير مسئول يشرف إشرافاً فعلياً على ما ينشر بها، وعدد من المحررين المسئولين وأن يكونوا جميعاً أعضاء مقيدين بنقابة الصحفيين.

الإستثناءات الواردة على هذه الشروط:

* تنص الفقرة الثانية من المادة (٥٢) من قانون الصحافة على أنه: «يجوز للمجلس الأعلى للصحافة أن يستثنى من بعض الشروط سالفة البيان» والمقصود بها الشروط من (١) : (٥).

* يستثنى من الشرط رقم (٨) الصحف والمجلات المتخصصة التى تصدرها الجهات العلمية وكذلك الصحف والمجلات التى تصدرها الهيئات التى يصدر بتحديدها قرار من المجلس الأعلى للصحافة (فقرة / ٣ من المادة ٥٤ / من قانون تنظيم الصحافة).

والإستثناء الثانى له ما يبرره ولاسيما فيما يتعلق منها بالإصدارات العلمية، ولكن الإستثناء الأول يعد من الإستثناءات الموسعة التى تتعارض مع السياسة التشريعية ويخالف الشروط العامة للإستثناءات القانونية للأسباب التالية:

(١) تعارضه مع فلسفة التشريع والسياسة التشريعية التى تأخذ موقفاً وسطاً فى شأن ملكية الصحافة وتعتد بملكية الأشخاص الإعتبارية الخاصة إذ أضاف هذا

الاستثناء توسعاً فى المدلول الذى يقصده المشرع من ملكية الأشخاص الإعتبارية الخاصة إلى الملكية الفردية.

(٢) تناقضه مع بقية مواد القانون وخاصة فيما تتعلق بالحد الأدنى لرأس المال المدفوع ووجوب أن يكون جميع المساهمين من المصريين وليسوا من الأجانب، إذ أنه فى ظل هذا الاستثناء يمكن لأى أجنبى - أياً كانت جنسيته - أن يتملك ويصدر الصحف المصرية!.

(٣) لم توضح المذكرة الإيضاحية لهذا القانون مبررات هذا الاستثناء ودوافعه(٩٠).

الملكية المؤقتة (أو الإنتقالية) للصحف:

تنص المادة / ٨٠ من الباب الخامس (أحكام إنتقالية) على أن:

«الصحف التى ظلت باقية لأصحابها بالتطبيق لحكم المادة / ٤٩ من القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨١ بشأن سلطة الصحافة تستمر فى مباشرة نشاطها حتى وفاة أصحابها ويجوز لها خلال ذلك توفيق أوضاعها وفقاً لأحكام هذا القانون».

وهذه المادة تعد من الضروريات التشريعية التى تستوجبها فترة إنتقالية فى ظل قانون سابق، وتتمثل هذه الحالة فى الصحف المملوكة لأشخاص وجهات ليس محددة فى القانون الجديد، وهى التى كانت قائمة فى ظل القانون السابق (١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة) وبالنسبة لهذه الصحف فقد تناولتها المادة ٨٠ / من ناحيتين:

الأولى: إستمرار هذه الصحف فى مباشرة نشاطها حتى وفاة أصحابها.

الثانية: توفيق أوضاعها وفقاً للقانون الجديد، وذلك عن طريق تحويل هذه الملكية الفردية أو الخاصة إلى «شخصية إعتبارية خاصة»، تطبيقاً لنص القانون وفقاً للشروط المشار اليها.

وظائف الصحافة

تؤدى الصحافة وظائف حيوية ومتعددة للمجتمع، ويمكن تحديد أهم هذه الوظائف فيما يلى:

أولاً: الوظيفة القومية للصحافة:

تنص المادة ٢٠٧ من الدستور على أن:

«تمارس الصحافة رسالتها بحرية، وفى استقلال فى خدمة المجتمع بمختلف وسائل التعبير، تعبيراً عن اتجاهات الرأى العام وإسهاماً فى تكوينه وتوجيهه، فى إطار المقومات الأساسية للمجتمع، والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة، وإحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين، وذلك كله طبقاً للدستور والقانون.

وفى ضوء هذا النص الدستورى، يمكن تحديد الوظيفة القومية للصحافة فيما يلى:

(أ) خدمة المجتمع:

فالصحافة هدفها الأساسي هو خدمة المجتمع فى شتى المجالات بكل وسائل التعبير الممكنة (بالكتابة – والصورة) وبكافة أشكال الكتابة: التحقيق – المقال – البحوث – التقارير الصحفية – إلى غير ذلك من فنون الصحافة.

(ب) الإسهام فى تكوين الرأى العام وتوجيهه:

فالصحافة - بوجه خاص والإعلام بوجه عام - أحد العوامل المهمة فى تكوين الرأى العام وتوجيهه وإرشاده وتعديل إتجاهاته وفى الوقت ذاته تعد الصحافة هى أحد وسائل التعبير عن الرأى العام فالصحافة تقوم بوظيفة مزدوجة بالنسبة للرأى العام، لأنها تسهم فى تكوينه وتوجيهه من جانب وتعبر عنه من جانب آخر.

(ج) الحفاظ على الحريات والحقوق، والواجبات العامة:

وهى المنصوص عليها بالباب الثالث من الدستور، ومن أهمها حرية الفكر - حرية العقيدة - واجب الخدمة العامة - الحق فى العلاج - الحق فى التعلم.

ثانياً: الوظيفة الإعلامية للصحافة:

وهى تزويد الرأى العام بكل ما يتعلق باهتماماته فى شتى المجالات سواء ما يتعلق بالشئون الداخلية أو الخارجية.

وعلى ذلك يمكن حصر الوظيفة الإعلامية للصحافة فيما يلى:

(أ) الإعلام الداخلى:

ويتضمن:

* إحاطة الرأى العام الوطنى بمجريات الأحداث العالمية والداخلية.

* متابعة الموضوعات والأحداث الجارية، وتزويد القراء بتطوراتها.

* نقل وجهة نظر السلطات العامة الى المواطنين فيما تصدره من تشريعات أو ما تتخذه من قرارات.

* إفساح المساحة الكافية للمواطنين للتعبير عن الآراء العامة فيما يتعلق بمجريات الأمور والموضوعات المختلفة المثارة داخلياً أو خارجياً.

(ب) الإعلام الخارجي:

ويتعلق بتحقيق هذه المهام المذكورة بالنسبة للجمهور الدولى وكذلك إحاطة المصريين المقيمين بالخارج علماً بما يجرى من أحداث ووقائع داخل الوطن.

ثالثاً: الوظيفة الرقابية للصحافة:

فالصحافة باعتبارها «سلطة شعبية» وفقاً لنص المادة ٢٠٦ من الدستور تمارس مهام الرقابة الشعبية على أعمال الحكومة وهيئاتها ومؤسساتها المختلفة، وفى سبيل ذلك فإن الصحافة تمارس الوظائف التالية:

حق النقد:

فالصحافة تمارس حق الرقابة الشعبية على كافة أجهزة الدولة ولها أن تنقد ما تمارسه هذه الأجهزة من تصرفات أو قرارات أو أعمال أو مشروعات.

وحق النقد من أقوى الحقوق الإعلامية التى تمارسها أجهزة الإعلام بوجه عام والصحافة بوجه خاص، ولكن هذا الحق ليس من الحقوق المطلقة، إنما يحدده عدد من الضوابط المهمة.

ضوابط حق النقد:

وهى: الضوابط التشريعية - الضوابط الموضوعية - المصلحة العامة - الضوابط الخلقية والدينية.

حق التوجيه والإرشاد:

فمن مهام الصحافة الأساسية كشف الثغرات، وعرض المشاكل، وبيان القصور، وتسليط الأضواء على الانحراف أو الإهمال والتحقيق فى الاتهامات الموجهة إلى كل أجهزة الدولة والعاملين بها.

حق المساءلة الشعبية:

والمساءلة الشعبية تعنى التحقيقات الصحفية المدعمة بالمستندات للقضايا والموضوعات التى تمثل انتهاكاً للقانون أو القيم السائدة فى المجتمع أو الإنحراف فى السلطة أو التعسف فى استخدامها، وهذه المساءلة الشعبية بواسطة الصحافة غالبا ما تؤدى الى المساءلة البرلمانية أو القانونية إذا ما ثبت صحتها.

حق التحقيق الصحفى «الشعبى»:

فالصحافة سلطة تحقيق إعلامية وشعبية، فهى مطالبة بأن تجرى التحقيقات الصحفية اللازمة لكشف الانحرافات أو أوجه القصور فى المجتمع، كذلك التحقيق الصحفى فى الشكاوى أو البلاغات التى ترد إليها من المواطنين أو الهيئات المختلفة، وفى ذلك تنص المادة (١٠) من قانون تنظيم الصحافة على حق الصحفى فى تلقى الإجابة على ما يستفسر عنه من معلومات وإحصاءات وأخبار[٩١].

رابعاً: الوظيفة الثقافية للصحافة:

تسهم الصحافة – إلى حد كبير – فى نشر الثقافة فى شتى فروع المعرفة العلمية والأدبية والفنية وفى كافة مجالاتها السياسية والاجتماعية والثقافى .الخ.

وذلك عن طريق عدة وسائل من أهمها:

* تخصيص أبواب ثابتة لفروع المعرفة المختلفة.
* عرض لكل جديد تقدمه هذه الفروع المعرفية.
* نقل الثقافات الأجنبية للقارئ الوطنى.
* نشر الأعمال المميزة والشهيرة لرموز المعرفة سواء من المواطنين أو من الأجانب.
* إصدار دوريات متخصصة فى مجال الصحافة.

خامساً: الوظيفة الترفيهية للصحافة:

وظائف الصحافة ليست مقصورة على المسائل الجادة كالإعلام والرقابة والثقافة ولكنها إلى جانب ذلك تهتم بموضوعات التسلية والترفيه والتشويق باعتبارها موضوعات مكملة لموضوعات الأحداث والتحقيقات والأخبار لكى تكون الوسيلة الصحفية - جريدة كانت أو مجلة، متضمنة وجبة إعلامية متكاملة يجد فيها أكبر عدد من القراء ما يستهويهم ويجذب انتباههم، وتسهم الوظيفة الترفيهية للصحافة إلى حد ما فى زيادة توزيع الصحيفة أو المجلة.

سادساً: الوظيفة الإعلانية للصحافة:

أصبحت الوظيفة الإعلانية للصحافة - فى العصر الحديث - من أهم الوظائف الصحفية سواء للقراء أو للصحيفة ذاتها.

أهمية الوظيفة الإعلانية للقراء:

وتشمل:

* أهمية الإعلانات التجارية سواء بالنسبة للمعلن أو للمستهلك على حد سواء.

* أهمية الإعلانات السياسية، ومثالها التطبيقى «إعلانات الانتخابات البرلمانية والمجالس المحلية أو الشعبية».

* أهمية الإعلانات الإجتماعية للأفراد بدءاً من مناسبة الميلاد حتى وقت الممات مروراً بكافة المناسبات الإجتماعية التى يود المرء فى نشرها مثل:

النجاح فى الدراسة - الخطبة والزواج - التهانى فى المناسبات الإجتماعية المختلفة.

أهمية الوظيفة الإعلانية بالنسبة للصحيفة أو المجلة:

أصبح الإعلان من أهم الموارد المالية لإصدار الصحيفة أو المجلة، كما أصبح ضماناً لاستمرار صدورها خاصة بعد الارتفاع الملحوظ فى مستلزمات الطباعة (ماكينات الطباعة والورق) وأصبحت الصحف تعتمد اعتماداً كبيراً على دخلها من الإعلانات.

أهمية الصحيفة كوسيلة إعلانية (بالنسبة للمعلن):

تحقق الصحيفة (باعتبارها إحدى وسائل الاعلام) الفوائد والمزايا التالية للمعلن:

* تعد الصحيفة من أرخص وسائل الاعلان - نسبيا - بالنسبة إلى المعلن.

* كما أنها من أسرع وسائل الاعلام إذ يمكن أن يُنفذ الاعلان الصحفى ويصدر فى خلال ساعات من إعداده.

* تحقيق الاستقرار النسبى بالنسبة للمستهلك إذ أن القارئ يمكنه الاحتفاظ بالصحيفة وقراءتها أكثر من مرة بعكس الاعلان الإذاعى أو التليفزيونى أو السينمائى.

* شمولية الاعلان الصحفى، ذلك أن الاعلان الصحفى الذى يتسم بالمساحة الكبيرة بالمقارنة بالزمن القصير للاعلان الاذاعى أو التليفزيونى يكون أكثر انتشارا لدى القراء.

* تعدد أشكال الاعلان الصحفى يزيد من المساحة الاقناعية والتأثيرية نحو القراء بعكس الاعلان الاذاعى أو التليفزيونى، وأشكال الاعلان الصحفى هى:

- التعدد فى المساحة:
(الصفحة الكاملة أوالجزء من الصفحة - العمود الواحد أو تعدد الأعمدة).

- التعدد فى الموقع:
(صفحة أولى - صفحة أخيرة - صفحة داخلية).

- التعدد فى الألوان:
(أبيض واسود - لون واحد - ٢ لون - ٣ لون - ٤ لون).

- التعدد فى الشكل الاعلانى:
(إعلان مبوب - إعلان تحريرى - إعلان مصحوب بصورة أو رسم - الاعلان المنفصل عن الجريدة).

إجراءات إصدار الصحف

يجب على كل من له حق ملكية وإصدار الصحف أن يقدم ممثله القانونى للمجلس الأعلى للصحافة إخطاراً كتابياً بشأن طلب الترخيص بإصدار الصحيفة.

ويشترط قانون تنظيم الصحافة الشروط التالية فى طلب إصدار الصحيفة:

[أن يكون موقعاً عليه من الممثل القانونى للجهة صاحبة الحق فى إصدار الصحيفة – أن يتضمن اسم مالك الصحيفة ولقبه وجنسيته ومحل اقامته – اسم الصحيفة – وتحديد مدة دوريتها يومية – أسبوعية – شهرية ... إلخ – اللغة التى ستصدر بها الصحيفة – نوع النشاط الذى ستمارسه الصحيفة (عام – متخصص .. الخ) الهيكل التحريرى والإدارى للصحيفة – ميزانية الصحيفة ومصادر تمويلها – اسم وعنوان رئيس التحرير – عنوان المطبعة التى ستطبع بها الصحيفة).

* قرار المجلس الأعلى بالترخيص أو عدم الترخيص بإصدار الصحيفة.

- على المجلس الأعلى للصحافة أن يصدر قراره (بالترخيص أو عدم الترخيص) خلال مدة لا تتجاوز أربعين يوماً من تاريخ تقديم الإخطار الكتابى للمجلس مستوفياً جميع البيانات السالف ذكرها.

- إذا لم يصدر المجلس قراره خلال هذه الفترة الزمنية يعتبر ذلك بمثابة عدم اعتراض من المجلس على إصدار الصحيفة.

- فى حالة صدور القرار برفض إصدار الصحيفة لذوى الشأن الحق فى أن يطعنوا فى هذا القرار أمام محكمة القضاء الإدارى وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ الإخطار بالرفض (مادة ٤٧).

* تغيير البيانات المقدمة إلى المجلس الأعلى للصحافة بخصوص إصدار الصحيفة:

يجب التفرقة بين نوعين من الحالات:

الحالة الأولى: إذا وقع التغيير لأسباب غير متوقعة:

مثل الوفاة أو الاستقالة من العمل، وفى هذه الحالة يجب إعلام المجلس الأعلى للصحافة بهذا التغيير فى موعد غايته ثمانية أيام على الأكثر من تاريخ حدوث هذا التغيير.

الحالة الثانية: التغيير الإرادى:

مثال استبدال رئيس التحرير أو تغيير محل إقامة الصحيفة أو المطبعة التى تطبع بها، وفى هذه الحالة يجب على مالك الصحيفة إخطار المجلس الأعلى للصحافة بهذا التغيير كتابة قبل حدوثه بخمسة عشر يوماً على الأقل (مادة / ٥١).

عقوبة مخالفة تغيير البيانات الخاصة بإصدار الصحيفة:

يعاقب الممثل القانونى للصحيفة عند مخالفة المادة (٥١) بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر، وبغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

امتياز إصدار الصحيفة:

تعتبر موافقة المجلس الأعلى للصحافة على إصدار صحيفة ما إمتيازاً خاصاً لا يجوز التصرف فيه بأى نوع من أنواع التصرف (التنازل – البيع – الوكالة ... إلخ) (مادة ٤٩).

عقوبات مخالفة امتياز إصدار الصحيفة:

نصت الفقرة الثانية من المادة ٤٩ / من قانون تنظيم الصحافة على العقوبات التى توقع على مالك الصحيفة فى حالة تصرفه فى هذا الإمتياز بالمخالفة لهذا القانون فيما يلى:

- بطلان هذا التصرف، أى عدم اعتداد المجلس الأعلى للصحافة بهذا التصرف، فهو ليس ملزماً للمجلس الأعلى ويعتبر كأن لم يكن.

- إلغاء ترخيص الصحيفة – أى أن القانون اعتبر أى نوع من أنواع التصرف فى امتياز الصحيفة كأنه تنازل عن هذا الامتياز ويترتب عليه إلغاء ترخيص الصحيفة.

- معاقبة المخالف لهذا النص بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألف جنيه.

إدارة الصحف

تدار الصحف القومية من خلال ثلاثة مستويات من الادارة هى:

- الجمعية العمومية للمؤسة الصحفية.
- مجلس إدارة المؤسسة الصحفية.
- مجلس تحرير الصحيفة القومية.

وفيما يلى عرض موجز لتشكيل كل منها واختصاصاتها:

الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية:

تشكيل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية:

يرأس الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية رئيس مجلس إدارة المؤسسة، وتتكون من (٣٦ عضواً) وهم وفقاً لما جاء فى (نص المادة / ٦٣).

* خمسة عشر عضواً يمثلون الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة الصحفية، على أن تتوافر فى العضو خبرة لا تقل عن خمس سنوات فى أعمال الصحافة.

* عشرون عضواً يختارهم مجلس الشورى من الكتاب أو المهتمين بشئون الفكر والثقافة والإعلام، على أن يكون من بينهم أربعة على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية (ومدة عضوية الجمعية العمومية أربع سنوات).

ويلاحظ فى هذه القواعد ما يلى:

* أن أقل من نصف عدد أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية يتم

إختيارهم بأسلوب ديمقراطى «الإنتخاب»، فى حين أن أكثر من نصف أعضاء الجمعية العمومية يختارون بالأسلوب الإدارى «الإختيار».

* عدد أعضاء الجمعية – من خارج المؤسسة الصحفية – (١٦ عضواً)، فى حين أن عدد أعضاء الجمعية – من داخل المؤسسة الصحفية – (١٩ عضواً)، ويجب على المشرع تعديل تشكيل أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسات الصحفية ومراعاة القواعد التالية:

– أن تكون النسبة الغالبة لتشكيل أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسة عن طريق الأسلوب الديمقراطى (الإنتخاب)، وألا تتعدى نسبة الأعضاء المختارين من ذوى الخبرة والمهتمين بالصحافة ١٠٪ من جملة عدد أعضاء الجمعية العمومية.

– زيادة عدد أعضاء الجمعية العمومية عن (٣٥ عضواً) وأن يتوافق هذا العدد مع كل أعضاء المؤسسة نسبياً بحيث يكون عدد أعضاء الجمعية العمومية لكل مؤسسة مساوياً – على سبيل المثال – لجملة أعضاء المؤسسة وبهذا يتفاوت عدد أعضاء الجمعية العمومية لكل مؤسسة وفقاً للعدد الإجمالى للعاملين بها.

إختصاصات الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية:

(١) إقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامى للمؤسسة.

(٢) إقرار السياسة الإقتصادية والمالية للمؤسسة.

(٣) النظر فى المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة، ويتم ذلك من

خلال التقرير السنوى الذى يقدمه مجلس الإدارة.

(٤) إقرار اللوائح الخاصة بالأجور أو غيرها، والتى يضعها مجلس الإدارة بشرط الإلتزام بقواعد الحد الأدنى للأجور التى يضعها المجلس الأعلى للصحافة.

(٥) مناقشة تقارير الجهاز المركزى للمحاسبات، إذ أن قانون تنظيم الصحافة ينص على تولى الجهاز المركزى للمحاسبات - بصفة دورية - مراجعة دفاتر ومستندات المؤسسة الصحفية القومية للتحقق من سلامة ومشروعية إجراءاتها المالية والإدارية والقانونية، وعلى المؤسسة أن تمكن الجهاز من هذه المراجعة (مادة / ٥٧ فقرة / ٢).

(٦) إقتراح حل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية وعرض الإقتراح على المجلس الأعلى للصحافة لنظره.

(٧) مناقشة الموضوعات التى يحيلها إليه مجلس إدارة المؤسسة.

مجلس إدارة المؤسسة الصحفية:

* مدة عضوية مجلس إدارة المؤسسة الصحفية أربع سنوات قابلة للتجديد.

*** تشكيل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية:**

يتكون مجلس إدارة المؤسسة من ثلاثة عشر عضواً وهم:

- رئيس مجلس الإدارة، ويختاره مجلس الشورى.

- ستة من العاملين بالمؤسسة يتم انتخابهم بالإقتراع السرى المباشر على أن

يكون إثنان عن الصحفيين وإثنان عن الإداريين وإثنان عن العمال، على أن تنتخب كل فئة منهم ممثليها.

- ستة أعضاء يختارهم مجلس الشورى، على أن يكون من بينهم أربعة أعضاء على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية (مادة / ٩٤).

أى أن عدد أعضاء مجلس إدارة المؤسسة يتكون من ١٣ عضواً، بينهم سبعة مختارون بالطريق الإدارى وستة فقط بالأسلوب الديمقراطى (الإنتخاب)، ويجب أيضا تعديل هذا النص ليكون تشكيل أغلبية أعضاء مجلس إدارة المؤسسة الصحفية عن طريق الإنتخاب (السرى والمباشر).

ومدة عضوية مجلس إدارة المؤسسة الصحفية **(أربع سنوات قابلة للتجديد)**، ويشترط لصحة إنعقاد مجلس الإدارة حضور الأغلبية المطلقة لأعضائه، وتصدر القرارات بأغلبية آراء الحاضرين وعند التساوى يرجح الجانب الذى من بينه الرئيس.

إختصاصات مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية:

* تنفيذ قرارات الجمعية العمومية للمؤسسة.

* وضع السياسة العامة للمؤسسة، ونظمها وقواعدها وعرضها على الجمعية العمومية لإعتمادها.

* ترشيح رؤساء تحرير الصحف القومية.

* إختيار أعضاء مجالس تحرير الصحف القومية.

مجلس تحرير الصحيفة القومية:

* يكون لكل صحيفة قومية مجلس تحرير.

* يتكون مجلس تحرير الصحيفة القومية من خمسة أعضاء على الأقل وهم:

– رئيس التحرير، ويتم اختياره بمعرفة مجلس الشورى.

– أربعة من الصحفيين العاملين بالمؤسسة يتم اختيارهم بمعرفة مجلس إدارة المؤسسة (على أن يكون من بينهم نائب رئيس التحرير).

– مدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات (قابلة للتجديد).

اختصاصات مجلس تحرير الصحيفة القومية:

(١) وضع السياسة العامة للصحيفة.

(٢) متابعة تنفيذ السياسة العامة للتحرير.

وذلك كله فى إطار السياسة العامة التى يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة.

تـداول الصحـف

المقصود بالتداول:

حـددت المادة الأولى من المرسـوم بقـانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشـأن المطبوعات مفهوم «التداول الصحفى» بأنه:

(بيع المطبوعات أو عرضها للبيع أو توزيعها أو إلصاقها بالجدرات أو عرضها فى شبابيك المحلات أو أى عمل آخر يجعلها - بوجه من الوجوه - فى متناول عدد من الأشخاص).

عناصر التداول الصحفي:

يتبين من هذا التعريف أن عناصر عملية التداول الصحفى هى[٩٢]:

(١) حرية التداول:

أى حرية طرح المطبوع للجمهور، فتداول الجريدة هو الهدف الرئيسى من إصدارها.

(٢) استمرار التداول:

يجب عدم تعطيل المطبوع عن التداول أو مصادرته أو منع تداوله بين الناس بأى شكل من أشكال التداول.

(٣) اطلاق عملية التداول:

يجب ألا يكون التداول محدوداً، سواء لدى فئة معينة من الناس أو لمنطقة جغرافية معينة، ذلك أن وسائل الإعلام يجب أن تتاح للناس كافة، وأن تتداول فى نطاق المجتمع الجغرافى الصادرة من أجله الجريدة أو المجلة.

(٤) المقابل المادى للتداول: (سعر بيع الصحف)

يجب أن يكون هذا السعر موحدا سواء على مستوى التوزيع المكانى (الجغرافى) أو الزمانى (تعدد الطبعات)

إصدار وتوزيع الكتب المطبوعة

يمكن حصر القواعد والاشتراطات التشريعية والادارية لتداول المطبوعات فيما يلى:

شروط التداول:

أولاً: بيانات المطبوع:

يجب أن يذكر بأول صفحة من أى مطبوع أو بآخر صفحة منه إسم الطابع وعنوانه واسم الناشر وعنوانه وتاريخ الطبع وكذلك رقم الإيداع[٩٣].

ثانياً: ايداع المطبوع:

يجب إيداع عشر نسخ من كل مطبوع بالمركز الرئيسى للهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية «بوزارة الثقافة»، ويلتزم المركز بقبول الإيداع ومنح الطالب رقم إيداع، ويجب أن يتم الإيداع فى موعد غايته ثلاة أشهر من تاريخ الصحول على رقم الإيداع أو طرح المصنف للتداول أيهما أسبق.

فالمادة (٤٨) من قانون حماية حق المؤلف تنص على أن[٩٤]:

«يلتزم مؤلفو وناشرو وطابعو ومنتجو المصنفات الخاضعة لأحكام هذا القانون بالتضامن فيما بينهم (بإيداع نسخ) من مصنفاتهم، وينظم وزير الثقافة – بقرار منه الشروط والأوضاع والإجراءات التى تحدد أحكام الإيداع وعدد النسخ أو نظائرها

البديلة وطرق حفظها وتأمينها لطبيعة كل مصنف، ولوزير الثقافة أن يقرر وجوب إيداع نسخة أو أكثر من بعض المصنفات الخاضعة لأحكام هذا القانون قبل الترخيص بها».

وتطبيقاً لهذا النص أصدر وزير الثقافة (القرار رقم ٤٥٣ لسنة ١٩٩٥)[٩٥]، والذى نص على إيداع عشر نسخ من كل مصنف مكتوب بالمركز الرئيسى للهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية.

بيانات إقرار الإيداع:

وفقاً لقرار وزير الثقافة سالف الذكر يجب أن يقدم الناشر أو المؤلف إقرار من نسختين موقعتين منه (عند طلب الإيداع) لدار الكتب يتضمن البيانات التالية[٩٦]:
[عنوان المصنف - اسم وعنوان المؤلف والناشر والطابع والمنتج - رقم الطابعة وتاريخ إنجازها - عدد صفحات المصنف المكتوبة المرقمة وغير المرقمة - مقياس المصنف بالسنتيمتر - عدد النسخ المطروحة للتداول - ثمن بيع النسخة إذا كان المصنف مطروحاً للبيع - البيانات الخاصة بالمصنف الذى تمت الترجمة منه إلى لغة المصنف المودع مع ذكر اسم المترجم إذا كان المصنف مترجما).

ثالثاً: نوعية النسخ المودعة:

يشترط قرار وزير الثقافة السالف الذكر الشروط التالية بخصوص نوعية النسخ المودعة:

١) أن تكون النسخة كاملة، فلا يجوز إيداع أجزاء من المطبوع أو الاقتصار على متن موضوع المطبوعات، إذ يجب أن يتضمن الإيداع نسخة المطبوع كاملة بما فيها صفحات المقدمة والختام والمراجع وغيرها.

٢) أن تكون النسخة المودعة هى ذاتها النسخة المطروحة للتداول، فلا يجب إيداع بروفات النسخ أو النسخ الأولية للطباعة، بل يجب أن تكون النسخ المودعة من إحدى النسخ المتداولة بالفعل.

٣) إذا ما كان هناك أكثر من نوع من النسخ (طبعات فاخرة وطبعات عادية)، يجب أن يكون الإيداع من النسخ الفاخرة وحدها.

المبحث الثالث

الإنتــاج الإعلامــى

يعد مفهوم إنتاج المواد الاعلامية من الموضوعات التخصصية الفنية بجانب كونه أحد مفردات علوم الاعلام ذلك أن إنتاج المواد الاعلامية ينقسم إلى مجالين أساسيين:

المجال الأول: المجال الاعلامي:

ويقصد به الجوانب الاتصالية فى عملية الانتاج الاعلامى.مثل:

تخطيط الانتاج الاعلامى - موضوعات الانتاج الاعلامى وأشكالها وصورها - أساليب الانتاج الاعلامى.

المجال الثانى: المجال الفنى:

ويقصد به الجوانب التكنولوجية فى عملية الانتاج مثل الهندسة الاذاعية - أقمار الاتصال الفضائية - فن المونتاج . . . الخ.

وسوف نتناول فى هذا المبحث - الثالث - المجال الاعلامى للانتاج فى حين نخصص المبحث الرابع للمجال الفنى للانتاج الاعلامى . . .

وطبقاً لهذا التصنيف فانه يمكن التعرض لموضوع إنتاج المواد الاعلامية - من منظور الانتاج الاعلامى وليس من منظور الانتاج الفنى - فيما يلى:

الجهات المنتجة للمواد الاعلامية:

يمكن حصر الجهات الادارية التى يناط بها إنتاج المواد الاعلامية فيما يلى:

* إدارات الاعلام.

* إدارات العلاقات العامة.

وذلك فى الوزارات والهيئات والمؤسسات والشركات الكبرى إذ يتضمن البناء

التنظيمي لها إدارة منفصلة للاعلام، وإدارة منفصلة للعلاقات العامة، وذلك على الوجه التالى:

إدارة الاعلام:

وتختص غالبا بما يلى:

* الانتاج الاعلامى للهيئة أو المؤسسة.

* القيام بعمليات الاتصال الاعلامى مع أجهزة الاعلام المختلفة.

إدارة العلاقات العامة:

وتختص غالبا بمباشرة مهام العلاقات العامة الداخلية بالمؤسسة على وجه العموم والعلاقات الانسانية على وجه الخصوص.

وقد تدمج إدارة الاعلام مع ادارة العلاقات العامة فى إدارة عامة واحدة تسمى «الادارة العامة للاعلام والعلاقات العامة» وتقوم بمهام الاعلام والعلاقات العامة معاً.

الادارة العامة للعلاقات العامة:

التصور المثالى لمهام الاعلام والعلاقات العامة يكون عن طريق دمج مهام النشاطين معاً (الاعلام والعلاقات العامة) فى كيان إدارى واحد تحت مسمى «الادارة العامة للعلاقات العامة»

البناء التنظيمي للعلاقات العامة:

يمكن تحديد العناصر الأساسية فى البناء التنظيمى - المثالى - لجهاز العلاقات العامة فيما يلى:

* أن يكون جهاز العلاقات العامة على مستوى «إدارة عامة».

* يتمثل المستوى الاشرافى الأول (القيادى) فى وظيفة «مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة».

* يتمثل المستوى الاشرافى الثانى فى وظيفة «نائب مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة».

* تنقسم الادارة العامة للعلاقات العامة الى إدارتين أساسيتين:

* إدارة الاعلام.

* ادارة العلاقات العامة.

* يمثل المستوى الاشرافى الثالث مديران الأول «مدير إدارة الاعلام»، والثانى «مدير إدارة العلاقات العامة».

* تنقسم إدارة الاعلام إلى قسمين:

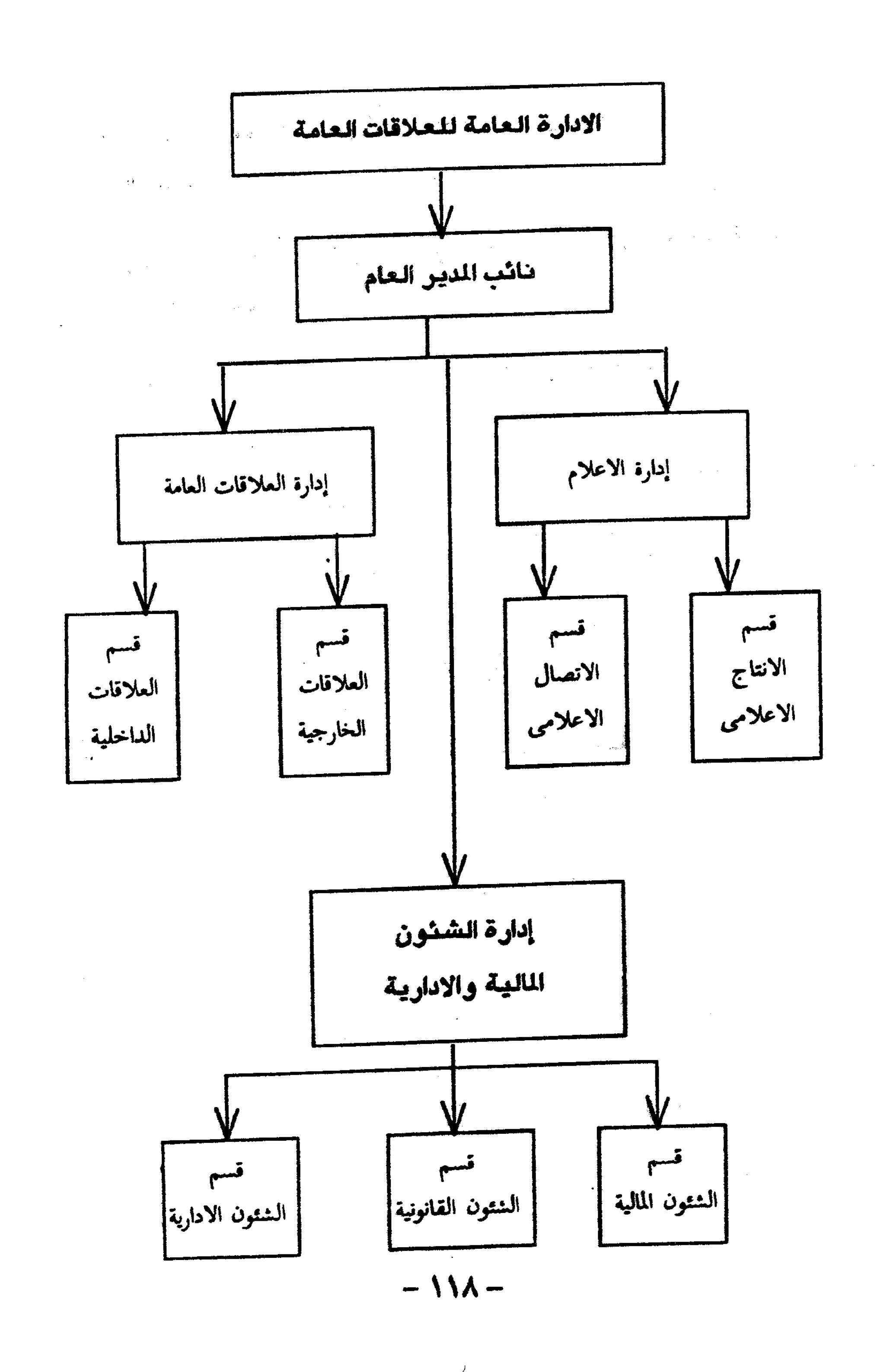
الأول: قسم الانتاج الاعلامى:

ويتولى إنتاج المواد الاعلامية الخاصة بالهيئة أو المؤسسة مثل: المطبوعات والشرائط والأفلام وغيرها من المواد الاعلامية.

الثانى: قسم الاتصال الاعلامى:

ويتولى المهام الاتصالية للمؤسسة أوالهيئة مع وسائل الاعلام المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية)، ويهدف أساسا الى:

- تحسين الصورة الذهنية ودعمها لدى الجمهور الخارجي عن الهيئة أو المؤسسة.


الادارة العامة للعلاقات العامة
نائب المدير العام
إدارة العلاقات العامة
إدارة الاعلام
قسم
العلاقات
الداخلية
قسم
العلاقات
الخارجية
قسم
الاتصال
الاعلامى
قسم
الانتاج
الاعلامى
إدارة الشئون
المالية والادارية
قسم
الشئون الادارية
قسم
الشئون القانونية
قسم
الشئون المالية

-.الرد على كل ما ينشر أو يذاع أو يبث عن الهيئة أو المؤسسة.

* تنقسم إدارة العلاقات العامة إلى قسمين:

الأول: قسم العلاقات الخارجية:

ويتولى المهام الاتصالية مع:

- الجمهور الخارجي للمؤسسة أو الهيئة.

- الوزارات والمؤسسات والهيئات والأجهزة الأخرى.

الثاني: قسم العلاقات الداخلية:

ويتولى مهام الاتصال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة في كافة مجالات العلاقات الانسانية مثل:

الدعاية الصحفية - الدعاية الاجتماعية - النشاط الثقافي والترفيهي . . الخ.

* بجانب إدارتي (الاعلام - العلاقات العامة) يستوجب الشكل التنظيمي الفعال إنشاء إدارة ثالثة - بجانبهما - تتولى مهام الشئون الادارية والمالية للادارة العامة للعلاقات العامة والاعلام للمؤسسة أو الهيئة، وهي تنقسم بطبيعة الحال إلى ثلاثة أقسام رئيسة هي:

- قسم الشئون المالية
- قسم الشئون الادارية
- قسم الشئون القانونية

* تبقى مهام (التخطيط والمتابعة) ومن المناسب أن تتبعا مباشرة المستوى الاشرافي الأول (مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة).

مجـالات الانتـاج الاعـلامى

«لجهاز العلاقات العامة»

يمكن حصر أهم المجالات الاعلامية التى يمكن لأجهزة العلاقات العامة إنتاجها – إنتاجاً ذاتيا – فيما يلى:

(١) الانتاج المطبوع (٢) الانتاج المسموع

(٣) « المرئى (٤) « المرئى المسموع

أولاً: الانتاج المطبوع

وأهم أنواع الانتاج المطبوع الذى يمكن لادارات العلاقات العامة إصداره هى:

(١) الكتب الدعائية (٢) الكتيبات

(٣) النشرات (٤) المجلات الخاصة

وتمثل الأنواع الأربعة المذكورة مفاهيم:

- الدعاية (بالنسبة للكتب الدعائية)
- الاعلان (بالنسبة للكتيبات والنشرات)
- الاعلام (بالنسبة للمجلات المتخصصة)

وفيما يلى عرض موجز لكل نوع من أنواع الانتاج المطبوع . . .

(١) الكتب الدعائية:

وهو عبارة عن كتاب يعده ويصيغه ويصدره جهاز العلاقات العامة، ويكون الهدف منه - أساسا - هو الترويج الدعائي للمؤسسة أو الهيئة ويتضمن غالبا:

موجز لنشأة الهيئة أو المؤسسة، وتاريخها - أهم المهام والأعمال التى تضطلع بها - الانجازات التى حققتها فى مجال تخصصها- بيانات ومعلومات وإحصاءات عن الهيئة أوالمؤسسة.

(٢) الكتيبات:

الكتيب هو كتاب صغير يهدف إلى تقديم رسالة ما قصيرة ومختصرة عن أهداف ومهام وانجازات الجهة المصدرة للكتيب.

والكتيبات عدة أنواع هى:

*** الكتيبات الدعائية:**

وهى التى تحمل رسائل من شأنها الترويج المعنوى للمؤسسة أو الهيئة.

*** الكتيبات الاعلانية:**

وهى التى تحمل رسائل اعلانية تهدف إلى التسويق الاقتصادى أو البيعى لمنتجات المؤسسة أو الهيئة.

وترجع أهمية الكتيبات الاعلانية إلى العوامل التالية:

- أنها تقدم إلى الجمهور المقصود مباشرة، بعكس الرسائل الاعلانية عبر وسائل الاعلام.

- أنها تستفيد من مزايا الاتصال الشخصي.

- المادة التحريرية بكالتيب تكون مطولة واكثر تفصيلا وشرحا وعرضا لمزايا السلعة أو الخدمة على عكس الرسائل الاعلانية الصحفية أو الاذاعية أو التليفزيونية، كما تتضمن أيضا شرح وافٍ لكيفية استخدام السلعة وسبل الحصول عليها وأنظمة سداد ثمنها الأمر الذى لا تستوعبه وسائل الاعلان الأخرى (الاعلان الصحفى . . الاذاعى . . التليفزيونى)، وذلك للأسباب التالية:

* ضيق المساحة الاعلانية أو قصر المدة الاعلانية.
* تكلفة الاعلانات الصحفية والاذاعية والتليفزيونية بالمقارنة مع تكلفة إعداد وطباعة واصدار الكتيب الاعلانى.

الكتيبات الارشادية:

وتهدف بصفة أساسية الى إرشاد الجمهور إلى الأمور التالية:

- الفروع الجغرافية (المحلية أو الدولية) للهيئة أو الشركة وعناوينها، وأرقام التليفون والتلكس والفاكس والبريد الاليكترونى.
- كيفية استخدام المنتج أو السلعة.
- سبل سداد ثمن السلعة أو المنتج.

كتيبات العلاقات الانسانية:

توجه الأنواع الثلاثة السابق ذكرها من الكتيبات (الدعائية أو الاعلانية أو الارشادية) إلى الجمهور الخارجى، أما كتيبات العلاقات الانسانية فانها تستهدف - بصفة أساسية - الجمهور الداخلى للمؤسسة أو الشركة.

وتتضمن - غالبا - كتيبات العلاقات الانسانية الموضوعات التالية:

- معلومات عن وسائل وأساليب الرعاية الصحية للعاملين.

- إجراءات الحصول على الامتيازات المالية أو المادية للعاملين.

(٣) النشرات:

والنشرات بدورها تنقسم إلى خمسة أنواع هى:

* النشرات الدعائية. * النشرات الاعلامية.

* " الارشادية. * نشرات المعلومات.

* النشرات الشاملة

والنشرات - بطبيعة الحال - أصغر فى الحجم وفى المادة التحريرية من الكتيبات، وفى ذات الوقت هى أكبر قليلا من الاعلانات الصحفية أو الاذاعية أو التليفزيونية.

أهمية النشرات:

تعد النشرات من أهم وسائل الانتاج المطبوع وذلك للأسباب التالية:

- إنخفاض تكلفة النشرات عن غيرها من وسائل إنتاج المواد المطبوعة (الكتاب - الكتيب).

- تعد مكملة للاعلانات الصحفية والاذاعية والتليفزيونية بما تقدمه من مادة تحريرية أكبر، فهى قد تكون شارحة لها أو مفسرة أو مكملة.

- تعد النشرات من أساليب الاتصال الشخصى، وبالتالى فهى تحقق للمنتج الاعلامى مزايا الاتصال الشخصى.

أنواع النشرات:

* النشرات الدورية (إسبوعية - نصف شهرية - شهرية - فصلية - نصف سنوية - سنوية).

* نشرات المناسبات، وهى النشرات التى يصدرها المنتج الاعلامى بصدد مناسبة معينة مثل: إقامة معرض - ندوة أو مؤتمر - افتتاح مقر جديد للمؤسسة أو الشركة . . .

(٤) المجلات الخاصة:

المجلات الخاصة هي المجلات التى تصدر عن جهة غير إعلامية مثل الوزارات أو الهيئات أو المؤسسات أو الشركات أو غيرها من الأجهزة السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الرياضية . . الخ . . .

الفرق بين المجلات الخاصة والمجلات المتخصصة:

يمكن تحديد الفروق الجوهرية بين المجلات الخاصة من جانب، والمجلات المتخصصة من جانب آخر فيما يلى:

١- المُنتج الاعلامى (المصدر):

المنتج الاعلامى فى المجلات الخاصة هو جهاز غير إعلامى، أما المنتج للمجلات المتخصصة فهو دائما مؤسسة صحفية مثل المؤسسات الصحفية القومية أو الأحزاب السياسية أو الأشخاص الاعتبارية العامة أو الخاصة.

٢- ثمن المجلة:

توزع المجلة المتخصصة - دائماً - مقابل سعر محدد، أما المجلة الخاصة فقد توزع بمقابل، وقد توزع بدون مقابل.

٣- الاعتبار التشريعى:

وفقا للاعتبار التشريعى فانه يمكن تحديد الفروق التشريعية بينهما فيما يلى:

* المجلة المتخصصة تخضع لاشراف المجلس الاعلى للصحافة بعكس المجلة الخاصة التى لا تخضع للمجلس الأعلى للصحافة ومن ثم لا تحتاج الى ترخيص.

* يضاف الى ذلك أن قانون تنظيم الصحافة يشترط فيمن يشغل رئيس تحرير المجلة المتخصصة أن يكون عضوا عاملا بنقابة الصحفيين، فى حين لا يشترط ذلك فى المجلات الخاصة.

* يجب أن تكون المجلة المتخصصة دورية، ويلغى ترخيصها فى حال التوقف الادارى عن الصدور لمدة أقصاها ستة شهور ولا يشترط ذلك فى المجلات الخاصة.

٤- الجمهور:

يعد جمهور المجلات المتخصصة جمهورا عاما رغم تخصص المجلة أما جمهور المجلة الخاصة فهو جمهور خاص «مجموعة معينة من الأشخاص بينها رباط معين: وظيفى - ثقافى - رياضى .. الخ.

ثانيا: الانتاج المسموع

وينحصر هذا المجال فى انتاج «شرائط التسجيل» الصوتية للحفلات والمؤتمرات والندوات التى تعقدها الهيئة أو المؤسسة فى كافة المناسبات.

اهمية الانتاج المسموع:

يمكن حصر أهم مزايا شرائط التسجيل الصوتية التى تنتجها أجهزة العلاقات

العامة فيما يلى:

(١) تعتبر بمثابة أرشيف صوتى لمجهودات وانجازات أجهزة العلاقات العامة.

(٢) مصدر ثابت يمكن الرجوع إليه عند تخطيط الحملات الاعلانية للشركة أو المؤسسة.

(٣) ممكن اقتباس أجزاء من هذه الشرائط الصوتية واستخدامها فى الوسائل والحملات الاعلانية.

ثالثا: الانتاج المرئي المسموع

يمكن تصور أنواع الانتاج المرئى المسموع التى تنتجها أجهزة العلاقات العامة فيما يلى:

* أفلام الفيديو   * الأفلام السينمائية

إفلام الفيديو:

وهى عبارة عن أفلام وثائقية تسجل أولا بأول كافة أنشطة المؤسسة أو الهيئة مثل:

المعارض – الندوات – المؤتمرات – المناسبات المهمة ......

الأفلام السينمائية:

وهى أيضاً ويائق فيلمية تسجيلية لأنشطة ومناسبات الهيئة المختلفة.

أهمية الانتاج المرئى المسموع:

هى ذاتها مزايا الانتاج المسموع السالف ذكرها ولكنها تختلف عنها فى طبيعتها الاعلامية (صوت + صورة).

رابعاً: الانتاج المرئي

وهو عبارة عن الصورة الفوتوغرافية التى تلتقط فى المناسبات المهمة للمؤسسة إذ يجب على جهاز العلاقات العامة أن يحتفظ دائما بأرشيف (ألبومات) للصور الفوتوغرافية التى تلتقط فى المناسبات المختلفة للمؤسسة أو الهيئة.

القواعد العامة للانتاج الاعلامى

لجهاز العلاقات العامة

عند قيام جهاز العلاقات العامة بعمليات الانتاج الاعلامى لصالح الهيئة أو المؤسسة التى يتبعها فان خبير العلاقات العامة يجب عليه الالتزام بالقواعد التالية:

القاعدة الأولي: خطة الانتاج الاعلامي:

يجب أن تقوم أجهزة العلاقات العامة بعملية الانتاج الاعلامى من خلال خطة إعلامية معدة سلفاً يراعى فيها المرتكزات العلمية للخطط الاعلامية، وألا يكون هذا الانتاج الاعلامى – عشوائيا – بمناسبة حادث معين أو لمواجهة ظرف ما.

القاعدة الثانية: شمولية الانتاج الاعلامي:

يجب أن يكون الانتاج الاعلامى شاملا لكل المجالات الاعلامية ومتنوعا فى أشكاله وأساليبه (المقروءة – المرئية – المسموعة – المرئية المسموعة – المرئية المقروءة) وذلك على النحو السالف ذكره.

القاعدة الثالثة: التخصص الاعلامي:

يجب على «المنتج الاعلامى» أن يضع نصب عينيه «التخصص الاعلامى» للمنتجات الاعلامية التى يصدرها وينشرها بحيث يكون معبراً تعبيرا صادقا عن ذاتية وشخصية المؤسسة أو الهيئة وألا يكون تقليدا لوسائل الاعلام المتخصصة.

القاعدة الرابعة: الابتكار الاعلامي:

يجب على المنتج الاعلامى أن يقدم منتجا مبتكراً أو على الأقل – متميزا – عما يقدمه المنافسون.

عناصر الابتكار الاعلامى:

يشمل الابتكار الاعلامى واحدا أو أكثر من العناصر التالية:

* الفكرة المستحدثة.
* الاخراج المبتكر.
* الأسلوب الابتكارى.
* الشعار المبتكر.
* التكنيك الابتكارى.
* تميز العرض والتقديم.

القاعدة الخامسة: المردود الاعلامي:

يجب على المنتج الاعلامى أن يقيس المردود الاعلامى للانتاج الاعلامى الذى يقدمه للجمهور وأن يدرس ويحلل هذا المردود الاعلامى «رد الفعل الاعلامى».

وعادة يتم قياس حجم هذا المردود الاعلامى بأسلوبين:

الأول: القياس القبلى:

والذى يعتمد على قياس الموقف التنافسى للسلعة أو الخدمة قبل عرض وتقديم المنتج الاعلامى.

الثانى: القياس البعدى:

وهو إجراء ذات القياس السابق بعد إتمام إصدار ونشر المنتج الاعلامى أو الحملة الاعلامية.

ونتيجة هذا القياس لا تخرج عن ثلاث:

أ- انخفاض مستوى التسويق للسلعة أو الخدمة:

وهذا يعنى أن المنتج الاعلامى كان سلبيا ولم يؤدى الغرض المستهدف، بل أتى برد فعل عكسى.

ب- ثبات مستوى التسويق للسلعة أو الخدمة:

وهذا يعنى أيضا ضعف المنتج الاعلامى.

جـ- ارتفاع منحنى التسويق:

الأمر الذى يؤكد نجاح المنتج الاعلامى فى زيادة نسبة الاقبال الجماهيرى على السلعة أو الخدمة، وتقاس نسبة هذا النجاح بنسبة ارتفاع منحنى التسويق.

القاعدة السادسة: الكوادر الاعلامية:

يجب أن يضم جهاز العلاقات العامة الكوادر الاعلامية المؤهلة لتنفيذ مهام وأنشطة العلاقات العامة المتنوعة، وتنقسم الكوادر الاعلامية إلى نوعين:

الأول: الكوادر النظرية:

أى التخصص الاعلامى (خريجو كليات وأقسام الاعلام والعلاقات العامة).

الثانى: الكوادر الفنية:

وهى التخصصات المؤهلة فنيا لتنفيذ الأعمال التخصصية لأنشطة العلاقات العامة مثل خبراء: (الهندسة الاذاعية - الكهربائية - الكمبيوتر والبرمجة - الطباعة والنشر - التصوير بأنواعه المختلفة: الفوتوغرافى - السينمائى - الفيديو).

المبحث الرابع

البث الإذاعى والتليفزيونى

الفرع الأول

البث الاذاعي

إخترع العالم «ماركوني» الراديو عام ١٨٨٦م حيث استخدم في بادئ الأمر إستخداما عسكريا فى الأساطيل الحربية والسفن، ثم انتقل استخدامه من المجال العسكرى الى المجال التجارى حيث استخدمته السفن والشركات التجارية، وفى ٢٠ نوفمبر ١٩٢٠ بدأت أول محطة للإرسال الإذاعى من مدينة بتسيبورج بالولايات المتحدة الأمريكية. (محطة KDKA)، ثم بدأ إستخدامه فى أوربا بدءا من عام ١٩٢٤، وفى عام ١٩٢٥ أصبح فى العالم حوالى ٦٠٠ محطة إذاعة ثم فى عام ١٩٦٠، ٧٥٠٠ محطة منتشرة فى جميع أنحاء العالم.

وفى مصر:

أُنشئت الإذاعة المصرية بعد أقل من ست سنوات من إنشاء أول محطة إذاعة فى العالم، إذ صدر فى ١٠ مايو ١٩٢٦ المرسوم الملكى بحيازة محطة إرسال إذاعى فى مصر، وعلى أثر ذلك بدأت عدة محطات أهلية فى البث الاذاعى من بينها:

راديو فاروق - راديو أبو الهول - راديو فرِ.لا - راديو مصر الجديدة - راديو سابو، وكان إرسالها ضعيفا للغاية واقتصرت على البث الإعلانى بدرجة كبيرة، ثم أغلقت الحكومة المحطات الأهلية عام ١٩٣١م.

وفى ٢٠ سبتمبر ١٩٣٢ وافق مجلس الوزراء المصرى على قيام شركة (ماركونى) محطة للإذاعة اللاسلكية فى مصر.

وفى ٣١ مايو عام ١٩٣٤ تم الإفتتاح الرسمى (لهيئة الإذاعة المصرية).

أسس الانتاج الاعلامى

يحدد د. حسنين أبو شنب أسس الانتاج الاعلامى وقواعدة فى تسع قواعد هى[٩٧]:

١ - إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأى لتحديد رغبات الجمهور، وانتقاء المناسب منها بما يتفق مع السياسة العامة للهيئة أو النظام العام، وإسناد هذا الأمر الى الخبراء والعلماء والمختصين الذين يقدمون خلاصة منطقية لاتجاهات الجمهور وفق الأسس العلمية.

٢- تحديد الجمهور وأنواعه ومستوياته وخصائصه ومناطق الإقامة وأماكن القراءة والاستماع والمشاهدة والتعرف على المؤتمرات المحلية والخارجية، ودوافعه وتطلعاته، وانتماءاته ومحيطه الاجتماعى والثقافى، والمنابر الإعلامية التى يتأثر بها، وقد أصبح الجمهور فى هذا العصر، عصر الفضائيات والسماوات المفتوحة مركز الاستقطاب والجذب الى الحد الذى جعل القائمين بالاتصال يجتهدون شكلاً ومضموناً وبلا حدود بعض الوقت من أجل استقطاب الجمهور فى سياق التنافس والتزاحم غير المنظم والمخطط.

٣- تحديد الأهداف وتنقسم الأهداف إلى قريبة وبعيدة، وفق السياسة العامة للمؤسسة أو النظام، وإلى أهداف عامة وخاصة، وهى بغرض التنشيط Activation، أو بغرض التدعيم Reinforcement، أو التغيير Change، وذلك وفق الأفكار السائدة والاتجاهات العامة، ومدى استجابة الجمهور إلى ذلك.

٤- تحديد القائمين بالاتصال: وهم مركز التغذية والتأثير، والمرآة العاكسة للمؤسسة الإعلامية، وبهم تستطيع المؤسسة الوصول الى تحقيق أهدافها.

٥- تحديد الرسالة الإعلامية، أى المادة الإعلامية المطلوبة لتوجيهها الى الجمهور، وهذا يقتضى تشكيل هيئة أو لجنة للإعداد والاقتراح وبلورة الأفكار وفق الأهداف العامة والأهداف الخاصة، فى إطار السياسة العامة للمؤسسة أو النظام.

٦- القناة أو الوسيلة المقترحة، فهى حاملة الرسالة الاعلامية وناقلتها وموصلتها الى الجمهور المستهدف، وهى إما مطبوعة بأشكالها المختلفة، أو مسموعة، أو مرئية، أو السينما أو المسرح، وتتحدد منزلة الوسيلة بالقدر الذى تنجح فى استقطاب الجمهور وجذبه والتأثير فيه دون الإخلال بالآداب العامة والنظام العام.

٧- مدى الانتشار والتغطية: وهى فى مركز الاهتمام عند المنتجين والقائمين بالإتصال، لأن سعة الانتشار وامتداد التوزيع أو الاستماع أو المشاهدة دليل على حرص القائمين على المؤسسة الإعلامية على عملهم وامتداد تأثيره واتساع مجالاته، وكلما اتسع مجال المؤسسة الإعلامية، زاد عدد الجمهور وتعددت اهتماماته واختلفت مستوياته، وهو ما يلقى مسئولية جديد على المؤسسة الإعلامية التى تسعى الى الامتداد والانتشار والتأثير والاستقطاب.

٨- تحديد الوقت المناسب، ويشتمل ذلك على تحديد الزمن المناسب للبث، مدة ووقتاً، وتاريخاً يناسب الهدف المحدد، فلكل دورة إذاعية أو إنتاجية خطة وهدف تتكامل مع بعضها بعضاً وفق السياسة العامة للمؤسسة العامة أو النظام العام، وهو كذلك يرتبط بنوع الجمهور وفئاته ومستوياته، واهتماماته.

٩- تحديد عناصر الإنتاج ومراحلها ووضع خطة واضحة للاستعانة بالكاتب والمذيع، والمؤدى، والمخرج، والمهندس، وقدراتها الإنتاجية، وعدم الإذعان لهيمنة الكبار منهم ومحاولة توزيع الأعمال وفق النظم، والقواعد التى تساعد على التغيير والتجديد والتطوير.

إنتاج البرامج:

ويرى د. حسين أبو شنب أن إنتاج البرامج يعتمد على العمل الجماعى لفريق الإنتاج ويتطلب الإعداد السليم وحسن التنظيم والإدارة والإشراف والمتابعة، ولكل إذاعة أو مؤسسة إعلامية إدارة خاصة بالإنتاج لها طبيعتها وظروفها وأقسامها الإدارية والمالية والفنية حسب نوع وحجم وقوة المؤسسة الإعلامية، كما أن عمليات البيع والتوزيع والتأجير والاشتراكات هى عمليات فنية تدخل فى إطار تنظيم إدارة الإنتاج فى سياق وضع البرامج والتخطيط.

ويمثل إنتاج البرامج صورة صادقة وملموسة لتأثير تكنولوجيا العصر وإنجازاته، الذى يتطلب العمل الجماعى Team Work ولا تستطيع إذاعة أن تعمل بكفاءة ونجاح دون إنتاج البرامج ويكون الإنتاج محليا أو بالتبادل أو الشراء والإهداء، وفق السياسة العامة للإذاعة وهو ما يتطلب تحديد مهمات وواجبات وحدات الإنتاج.

واجبات وحدات الانتاج:

يجمل ذات المرجع واجبات وحدات الانتاج فى أربعة مهام أساسية هى:

١- تجميع العناصر البشرية اللازمة ذات الكفاءة وإخضاعها للتدريب والتأهيل.

٢- تأمين الأجهزة والمعدات والخامات اللازمة والتأكد من مدى صلاحيتها.

٣- تأمين مصارف التوزيع للإنتاج سواء بالشراء أو البيع أو التبادل العلمى والثقافى والهدايا.

٤- تأمين الميزانية اللازمة للإنفاق على عناصر الإنتاج والاستخدام والتقويم والتى تشتمل على الإداريين والفنيين والممثلين والمعدين والفنانين.

مراحل انتاج البرامج:

يحدد ذات المرجع السابق مراحل انتاج البرامج فى أربع مراحل أساسية هى:

(١) تحديد المهمات. (٢) الإعداد.

(٣) التدريب. (٤) المونتاج.

أولاً: تحديد المهمات Assigument

يقصد بالمهمات الأهداف والأدوار والجمهور المستهدف والأساليب والأشكال التى تقدم بها البرامج، وأن يضع المسئول عدداً من الأسئلة الرئيسة والفرعية التى

يكون فى إجابتها تحقيق للأهداف، وبدون هذه الإجابة يصبح من العسير تقدير إمكانيات النجاح، ويعنى ذلك أن البرنامج لم يكن معداً إعداداً جيداً، ولم يتم تحديد إطاراته المطلوبة، والتناغم بين حلقاته وأجزائه، كأن يختل البرنامج فى التكامل بين المادة المذاعة وبين النقلات الموسيقية أو الغنائية أو المؤثرات الصوتية، أو عدم الدقة فى اختيار المادة الإذاعية وفق الهدف كأن يكون البرنامج تعليمياً مثلاً وكثرت فيه المادة غير التعليمية أو غير ذلك من البرامج، ولذلك لابد من الدقة فى تحديد المهمات والأهداف المستهدفة.

ثانياً: الإعداد Preparation

وتشتمل هذه المرحلة على تكليف الكاتب للصياغة، ويتم حجز الأستوديو، ومراجعة النص الإذاعى، واختيار العمل وفق الخطوات التالية:

١ - الإيجاز: Briefing

يقوم الكاتب الإذاعى بصياغة الفكرة أو مجموعة الأفكار وفق نوع البرنامج وأسلوبه المقترح، على شكل حوار أو مناقشة أو سرد أو تبادل وثائقى أو درامى، حيث يتم التفاهم وتبادل الرأى حول ذلك لتحديد التوافق بين المكتوب والهدف.

٢ - حجز الأستوديو: Booking

يتوقع المنتج بالتفاهم مع المخرج الفترة الزمنية المطلوبة لتنفيذ البرنامج فيجرى الاتصالات لحجز أوقات للتسجيل فى الأستوديو المناسب، فالبرنامج الذى يقترب زمنه من (١٥) دقيقة يحتاج إلى حجز ساعة بالأستوديو، بينما التمثيلية ومدتها نصف ساعة مثلا تحتاج إلى ساعتين أو أكثر، وقد يتم حجز أوقات أخرى لإنجاز

بعض المواد المطلوبة كالموسيقى والمؤثرات أو يكون لبعض المشاركين ظروف خاصة أو تحتاج المادة إلى صدى الصوت فى مكان خاص (قناة صدى الصوت) Echo Channel.

٣- تحرير النص: Script Editing

بعد أن ينتهى الكاتب من مهمته الأساسية، وهى كتابة النص يتم تسليمه للمخرج الذى يعكف على دراسته وتحديد فقراته وأهدافه وتحديد الصور الذهنية المهمة Visualization المطلوب إبرازها لإثارة خيال المستمعين أو المشاهدين، ويمكن التفاهم فى ذلك مع الكاتب لإحداث التطابق فى الهدف والرؤية، كما يتم تحديد الحلقات بدايتها ونهايتها، كما يتم تحديد المصطلحات الفنية والنقلات كالدخول والخروج والقطع والتدرج والتلاشى وغير ذلك، مع تحديد المؤثرات والموسيقى، وبعد إنجاز ذلك كله يتم إحالته الى الطباعة مع تحديد المسافات المطلوبة بين الأسطر لتسجيل الملاحظات، ويتم بعد ذلك توزيعه على المشاركين.

٤- اختيار فريق العمل: Casting

يعمل المخرج بعد دراسة النص دراسة وافية على اختيار فريق العمل وفق الأدوار والأحداث المناسبة والآداء المطلوب ولو تم إسناد دورين لممثل واحد مع ملاحظة القدرة على تنويع الصوت، ويجرى المخرج لفريق العمل تجربة (بروفة) أو أكثر حتى يتم الاقتناع بالجاهزية وسلامة الأداء ويتم تحديد المواعيد المناسبة للبداية.

ثالثاً: التدريب Rehearsal

ويشتمل التدريب على عدد من الخطوات اللازمة لإنتاج البرنامج وهذه الخطوات على النحو التالى:

١- التدريب على قراءة النص:

ويتم ذلك فى مكان خاص غير الأستوديو وبدون الأجهزة، ويخصص لذلك وقت محدد يتناسب مع حجم البرنامج، ويكون التدريب بإشراف المخرج الذى يراجع مع المشاركين النص والأدوار ويثير معهم حواراً ومناقشات عامة حول ملاحظاتهم بحيث يؤدى ذلك الى إلمام كامل بالمضمون والأهداف والأساليب وتحقيق الإحساس بالأثر الدرامى وإحداث التآلف بين العاملين.

وفى هذه المراجعة والقراءة والتدريب يتم حساب الأوقات بالدقيقة لكل موقف أو فاصل، وتحديد مواقف القوة والضعف، والاتفاق على الإشارات وتنفيذ التعليمات، ولكل مشارك تعليمات خاصة غير التعليمات العامة.

٢- التدريب على الميكروفون: On Mike Rehearsal

ويدعو المخرج المشاركين إلى المرحلة الثانية من التدريب، وتكون هذه المرة داخل الأستوديو وبوجود كل الأجهزة والإمكانيات الفنية المطلوبة والمتفق عليها بحيث تجرى بروفة كاملة مع الموسيقى والمؤثرات لضبط العمل وتحديد الملاحظات، ويتم التفاهم فى ذلك مهندس الصوت.

٣- التدريب الشامل: Dress Rehearsal

وهو المعروف بالبروفة النهائية التى يتواصل فيها العمل دون انقطاع إلا عند اللزوم مع إعادة البدء من بداية النص وفى ذلك يتم التركيز على المضمون والتوافق الصوتى والزمنى على أن يتم إعادة التدريب عند اللزوم لبعض المواقف القصيرة لتنفيذ التعليمات بدقة، وفى هذا التدريب الشامل قد يحضر ويشارك فيه كل من له علاقة بالإنتاج مثل المنتج والممول ووكالات الإعلان ومن له علاقة مؤثرة فى الإنتاج.

٤- الأداء: Performance

ويتطلب الأداء أى التسجيل النهائى للبرنامج دوراً خاصاً مهماً من المخرج للتهيئة التامة لتنفيذ البرنامج، حيث يتفقد المعدات ويتأكد من سلامتها وكفاءتها العالية ويراجع الميكروفونات وعددها وأنواعها وتجهيزها فى أماكنها، وهو فى ذلك فى صحبة مهندس الصوت المتحكم الأساسى فى التنفيذ وإمكاناته الفنية، ويتفق على الإشارات والعلاقات المتوقعة خلال التنفيذ، ويستقبل المشاركين وينظم دخولهم وأماكن تواجدهم والأوقات المحددة، ويعيد التفاهم حول الإشارات ومواقع التركيز والإبراز والإثارة كما يتفق مع مساعدى المخرج ومسئولى الإضاءة وكل العاملين فى مواقعهم.

وبذلك تتم مراحل الإعداد والإنتاج والتنفيذ ليصبح البرنامج جاهزاً للإذاعة والنجاح والتقويم بعد إذاعته وعرضه.

نجاح عملية الإنتاج:

تعتمد عملية إنتاج البرامج على قواعد وضوابط تتلخص فى القدرة على خلق اتصال ناجح بين عناصر الإنتاج، شخصيات قيادية، وفريق عمل، ومعدات وأجهزة فنية من ميكروفونات وكاميرات، وإضاءة وديكور وموسيقى ومؤثرات، بحيث يتم الإعداد لذلك إعداداً شاملاً وواضحاً، والإنتاج الناجح هو الذى يختم عملية الإنتاج بالبحث عن رجع الصدى والعلاقة مع الجمهور، ومدى تقبل الجمهور لهذا العمل الجديد، بحيث يستفيد من هذه الآراء ويتعامل معها ليقدم الجديد وبالشكل والمضمون الجديدين.

رابعاً المونتاج:

وعملية المونتاج أهم مراحل الإنتاج وخاتمتها، التى تزين الإنتاج وتقدمه بالصورة الأفضل، فهى الصورة النهائية للعمل الفنى سواء فى الراديو أو التليفزيون أو السينما أو الفيديو، وإن كان المونتاج قد بدأ مسيرته مع السينما حيث يتكون الفيلم من مجموعة من اللقطات المتتابعة، ترتبط ببعضها بعضاً فى تسلسل معين يعبر عن فكرة معينة أو موشوع معين، وتسمى عملية قطع وتركيب هذه اللقطات بالتتابع المطلوب، عملية المونتاج التى تشكل مجموع الفيلم أو البرنامج، وقد استفاد التليفزيون من الفن السينمائى وعرف ثلاثة أنواع من المونتاج:

١- **المونتاج الإلكترونى الحى** وهو ما يحدث فى البرامج التليفزيونية الحية على الهواء مباشرة كالأخبار، والبرامج المنقولة على الهواء ويقوم على عدد من القواعد السينمائية المهمة مثل القطع، والتوازى، والتناقص، والمزج، والاختفاء والظهور.

٢- المونتاج السينمائى ويتم داخل التليفزيون فى إطار وحدات الإنتاج السينمائى، التى تنتج أفلاماً للتليفزيون وبخاصة الأفلام التسجيلية.

٣- مونتاج الفيديو وجاء معبراً عن مرحلة جديدة من مراحل الانتاج التليفزيونى ويعرف في أوروبا وأمريكا بالإنتاج اللاحق Post Production وفى بلادنا بإنتاج الفيديو الذى يتم على مراحل متناسبة مع المكان ثم يعاد ترتيبها وتنسيقها حسب الزمان ويحتاج الى مهارة ودقة، ويتم مونتاج الفيديو بثلاث طرق، مونتاج الكاميرا ويتم عند التصوير،، أو مونتاج الكاميرات المتعددة مع جهاز المزج والطريقة الثالثة وهو المونتاج اللاحق.

والمونتاج هو عملية ترتيب الأفلام، وهى عملية توليف فنى فى اختيار المناظر والأصوات وترتيبها استعداداً لإخراج الفيلم فى صورته النهائية، وهو بوجه عام عبارة عن عملية قص الأجزاء غير المطلوبة من الشريط وإعادة لصقها بالشريط، بحيث تكون اللقطات متتابعة لا يؤثر فيها شكلا ومضمونا ما تم قصه وما تم لصقه، القائم بالمونتاج يسمى (المونتير).

وعملية المونتاج لا تقتصر على السينما والتليفزيون والفيديو بل هى كذلك فى الراديو تقوم على القواعد والأشكال نفسها فى التليفزيون وهى العملية النهائية التى تتم بإشراف المخرج نفسه حيث يقوم المخرج بتجميع جميع المواد المسجلة والمؤثرات والموسيقى اللازمة والملاحظات الفنية الموضحة من قبل الكاتب والمخرج ويتم ترتيبها فى نسق فنى متكامل على شريط واحد ولفترة زمنية محددة هى مدة البرنامج، ويتبع عملية المونتاج، توضيب وتنسيق الأصوات بحيث تكون القوة والنبرة متقاربة تترك الأثر الطيب لدى المستمعين.

ويشير بعض المختصين الى أن هناك ما يعرف بالمونتاج القهرى الذى يستخدمه المتحدث نفسه وبسرعة يستدرك فيها الخطأ الذى صدر عنه ويتم تصويبه ودن الإخلال بالنسق العام للحديث الإذاعى، كما تشمل عملية المونتاج على الاستخدام المناسب للموسيقى والمؤثرات الصوتية.

العناصر الفنية للانتاج الاذاعي

يرى ذات المرجع السالف الاشارة اليه أن العناصر الفنية للانتاج الإذاعى هى:

(١) الصوت. (٢) الموسيقى.

(٣) المؤثرات الصوتية.

أولا: الصوت:

لكل صوت طبيعته الخاصة، كما أن قراءة النشرة الإخبارية تختلف عن قراءة البيان العسكرى، كما تختلف عن تقديم مسرحية أو سهرة منوعات أو برنامج دينى أو إعلان . . الخ، ويجب على المذيع أن يعى ذلك جيداً، كما أن نوع وطبيعة المحطة الإذاعية تحتم على المذيع أو المتحدث أن يعرف أسلوبها سواء كانت محطة تجارية أو محطة موسيقية أو دينية . . الخ، لأن لكل محطة إذاعية أسلوبها الخاص فى الأداء الإذاعى المتميز الذى هو فن الإلقاء الصوتى المناسب لكل نوعية من المواد الإذاعية، ومن هنا كان لابد للمذيع أو المتحدث الإذاعى أن يستوعب جيداً مجموعة من العوامل والخصائص وأن يتعرف عليها ليكون متمكنا من الأداء السليم.

إن الصوت الطبيعى البعيد عن التكليف يجذب المستمع، كما أن ثقافة المذيع وحسن تصرفه وذكاؤه ومعرفته الكاملة بمضمون النص أو البرنامج تساعده فى تنويع طبقات صوته بما يتناسب مع طبيعة النص، وعلى المذيع أن يتجنب التقليد والسرعة فى الأداء، ويجب أن يكون إخراج الكلمات من الفم سليماً وأن تكون فقرات الجمل مقسمة تقسيماً طبيعياً حتى تظهر روعة الإلقاء وموسيقى الكلام التى تصل الى أذن المستمع فيتذوقها ويفهمها ويستمتع بها.

وعلى المذيع الناجح أن يستفيد من إمكانات الإذاعة والتقدم التكنولوجى فى أجهزتها فى الأداء المتميز، وعليه أن يتخطى عقبات الملل الذى قد يصاحب المادة الجادة أو الجافة باستخدام الألفاظ المتسلسلة، والكلمات الرنانة الجذابة فى معانيها وموسيقاها، وعلى المذيع أن يكون فى حالة نفسية وذهنية وصحية جيدة حتى يحقق النجاح فى الأداء والإلقاء بعيداً عن الأداء المفتعل الذى يضيق به صدر المستمع والمشاهد.

ومن العوامل والخصائص التى يجب أن يفطن إليها المذين حسن اختيار المؤثرات الصوتية التى قد تصاحبه فى الأداء، ويجب أن تكون المؤثرات الصوتية مناسبة لطبيعة البرنامج، فلا ينبغى استخدام موسيقى صاخبة فى برنامج هادئ، وعلى المذيع أن يتجنب كذلك الإطالة والمط وخاصة فى برامج الأحاديث وألا تكون أسئلته مكررة ومطولة وغير مفهومة، ولا يتعالى على الضيف، ولا يوضح بأنه محاضر متخصص بل يترك المجال للضيف المتحدث أو مجموعة المتحدثين، وإذا كان معلقاً إذاعياً فينبغى ألا تكون تعليقاته مملة أو محرجة للضيف.

وفن الإلقاء هنا هو قراءة أمام ميكروفون الإذاعة والذى يخضع إلى قواعد ومبادئ يجب مراعاتها، ومنها تجنب الألفاظ الغريبة أو غير المحببة أو القبيحة ومنها عدم استخدام الأرقام والإحصاءات المعقدة، ومن هذه المبادئ أو القواعد أن تقسم الجمل الطويلة التى تتناسب مع التنفس حتى يتم إخراجها وإلقاؤها طبيعياً وبسهولة تمكنه من الاسترسال فى القراءة، ولا شك أن تقسيم النص حسب المعنى أفضل بكثير من تقسيمه حسب طول الجملة وعلامات التنقيط المعروفة، ومما هو جدير بالذكر أن هناك كلمات وعبارات تحتاج إلى خفض أو رفع مستوى الصوت،

وحسب ما تحمله من مضمون، كما يجب ضبط المسافات بين فقرات النص وهذا يستلزم من المذيع أن يكون على دراية كاملة بقواعد اللغة وموسيقاها.

والمذيع الذكى يتجنب بقدر الإمكان السرعة فى الحديث وكذا البطء حتى لا يشعر المستمع بالملل أو ضياع الفهم فالكلام السريع الذى يتبعه كلام بطئ مفاجئ كالسيارة المسرعة التى تقف فجأة فيهتز الراكب، كما يتجنب المتحدث الإلقاء المتواصل والمستمر والنمطى والرغى غير المطلوب، كما يجب عليه الابتعاد عن العصبية والانفعال الذى يؤدى الى الحماسة والمبالغة غير المطلوبة، وعليه أن يتسم بالهدوء واليقظة حتى لا يقع فى أخطاء لا يغفرها له المستمع أو المشاهد.

ثانيا: الموسيقى:

تلعب الموسيقى دورا هاماً فى إنتاج المواد الإذاعية، بل وتضفى على البرنامج الإذاعى قيمة فنية ونفسية وحضارية وجمالية حيث تتفاعل هذه القيم مع بعضها البعض لتعطى لنا فى النهاية برنامجاً متكاملاً له قيمته الإذاعية، فالقيمة «الفنية» تتمثل فى التقنية العالية فى فن الموسيقى التى تنبعث من معدات وآلات وأجهزة موسيقية عالية الجودة، والقيمة «النفسية» التى تتمثل فى قدرة الموسيقى فى إدخال البهجة والسرور فى نفس المستمع بقدرتها على تقديم ألوان من التعبير، ما القيمة «الحضارية» فتتمثل فى روعة التأليف والموسيقى وما يصاحبه من جمل موسيقية تقترب من العالمية، أما القيمة «الجمالية» فتتمثل فى أن الموسيقى المصاحبة للنص الإذاعى التى تجعل منه لوحة فنية متكاملة لها تأثيرها العظيم فى الوجدان والإحساس ومداعبة العقل.

وتستخدم الموسيقى كلحن مميز للبرامج الثابتة وسواء كانت درامية أو غير درامية، فالموسيقى التى تعبر عن قصة حب تختلف عن التى تعبر عن قصة بوليسية أو

فكاهية أو درامية . . وهكذا، كما تستخدم الموسيقى كمقدمة أو افتتاحية أو خاتمة للبرامج الإذاعية المختلفة، وتستخدم المارشات «الموسيقية» العسكرية غالباً فى المواد الإذاعية العسكرية أو السياسية وغيرها.

وتستخدم الموسيقى كذلك فى خلفية المادة المذاعة، فتسجل الموسيقى الناعمة «الهادئة مثلاً» فى خلفية الحوار العاطفى أو احداث ووقائع قصة حب، وهكذا، والعكس . . كما تستخدم الموسيقى فى إبراز الفكرة أو المواقف فى النص الإذاعى . . ويمكن استخدام أصوات الموسيقى لأحداث الزمان والمكان كأصوات البحر أو العصافير أو الطائرات أو العواصف . . الخ.

وتستخدم الصرخة الموسيقية أو الضربة الموسيقية وغالبا ما تكون قصيرة وموجزة لجذب الانتباه أو للتعبير عن هول المفاجأة وإثارة الغرائز والعواطف وتحريك الوجدان والأحاسيس وإثارة خيال المستمع وخلق صورة ذهنية لطبيعة الموضوع أو المادة الإذاعية، كما تهدف إلى تثبيت البرنامج فى ذهن المستمع فيتعرف عليه عندما يستمع الى المقدمة الموسيقية.

ثالثاً: المؤثرات الصوتية:

المؤثرات الصوتية نوعان هما «المؤثرات الطبيعية التى يمكن تسجيلها على الأشرطة أو الاسطوانات والتى تصدر من مصادها الطبيعية كوقع الأقدام أو صوت القرع على الطبول أو الأبواب أوالتصفيق أو الصراخ والبكاء والضحك.. و«المؤثرات الصناعية» المتمثلة فى الأصوات الصادرة من مصادر غير طبيعة كرنين جرس التليفون أو صوت طائر أو موسيقى . . أو الأصوات التى تصدر عن الآلات والأجهزة.

وتستخدم هذه الأصوات التى تنبعث من أجهزة التسجيل أثناء تسجيل

التمثيليات وغيرها، وهناك أجهزة تصدر عنها أصوات الرياح والأعاصير والأمطار ووقع حوافر الخيل وصوت العصافير والحيوانات. . الخ، والهدف من ذلك أن يعيش المستمع الجو الطبيعى الخاص بالموقف الدرامى أو غيره أثناء عمله أمام الميكروفون حتى يندمج فى الدور الذى يؤديه.

وللمؤثرات الصوتية فى التمثيلية الإذاعية أربع وظائف هى:

أ) تحديد «الزمان» كصوت الديك مثلاً يدل على الفجر أو طلوع النهار.

ب) ا«المكان» كصوت البحر أو الطائرة أو السيارة . . الخ.

جـ) «الإيحاء بالواقع» وذلك فى مخيلة المستمع.

د) تدعيم الصراع وتعميق أثره كصوت الريح - العاصفة العاتية - والبحر الهائج - الثائر - وقصف الرعد - وركاب إحدى السفن وهم يقاومون الموت عند غرق السفينة مثلاً.

وللمؤثرات الصوتية شروط عامة لابد من الانتباه اليها عند استخدامها، وهى تركز فى حسن اختيار المؤثر الصوتى بما يتفق مع المضمون أو الموقف الدرامى وغيره، كما يجب ألا تشغل حيزاً من حيث الوقت والزمن والمساحة حتى لا يمل المستمع وأن يكون للمؤثر الصوتى هدف من استخدامه، كما يجب أن يكون له أثر إيجابى فى جذب الانتباه وخلق صورة ذهنية تتفق مع المادة الإذاعية، كما ينبغى ألا تتداخل المؤثرات الصوتية بعضها فى بعض حتى لا تحدث خللاً وشوشرة وتشويها للمادة الإذاعية.

وفى أحيان كثيرة تحل المؤثرات الصوتية محل الكلمات والمواقف بل قد تكون أكثر تعبيرا منها باعتبارها لغة بديلة.

الهندسة الإذاعية:

يمكن تحديد الاختصاصات العامة التى يختص بها قطاع الهندسة الاذاعية فيما يلى(٩٨):

١) تغطية كافة أنحاء الجمهورية بالإرسال الإذاعى المرئى والمسموع وهى المسئولة عن النواحى الهندسية والفنية وجودة الإرسال على الأرض وفى الفضاء.

٢) إرسال البرامج الإذاعية المسموعة الموجهة الى كافة المناطق المستهدفة على مستوى العالم.

٣) الإشراف الفنى والهندسى العام على تشغيل وصيانة استوديوهات الإذاعتين المرئية والمسموعة والإذاعات الخارجية المرئية والمسموعة.

٤) تخطيط وتنفيذ وتطوير مشروعات أجهزة ومراكز الاستوديوهات الإذاعية المرئية والمسموعة وأجهزة ومراكز الإرسال الإذاعى المرئى والمسموع وشبكات نقل البرامج وفقاً لأحداث التطورات العالمية.

٥) الإشراف الفنى والهندسى العام على الخامات الفنية والصيانة لدور الإذاعة والتليفزيون ومراكز الإرسال والصيانة الفنية لها بجميع أقاليم الجمهورية.

٦) المشاركة فى أعمال الهيئات الدولية المتخصصة فى مجالات الهندسة الإذاعية وتمثيل القطاع بها وإجراء الدراسات اللازمة بشأنها، وترشيح الموفدين من القطاع للمشاركة فى أعمالها الهندسية.

٧) الإشراف الفنى الهندسى العام على مخازن قطع الغيار وكافة الأجهزة الفنية التى يتولى القطاع تشغيلها وصيانتها، بما يضمن استمرارية أداء الخدمات بالكفاءة

والجودة الفنية المقررة وتطبيق اللوائح المخزنية المنظمة للعمل ومراعاة حد الطلب والحدين الأعلى والأدنى.

٨) إعداد ومتابعة الموازنات التخطيطية والإستثمارية بقطاع الهندسة الإذاعية.

٩) القيام بكافة الأعمال الخاصة بمشتريات قطاع الهندسة الإذاعية من الداخل والخارج طبقاً للقواعد المقررة.

١٠) تقديم الخدمات الفنية إلى الدول العربية والأفريقية الشقيقة سواء بإعادة الخبراء أو تدريب المبعوثين.

١١) وضع وتنفيذ الخطط طويلة الأجل وقصيرة الأجل لتطوير الأجهزة والمعدات والأنظمة الهندسية والفنية والمباني وأساليب العمل الإذاعية والتليفزيونية فى كافة المجالات الهندسية وفق أحدث التطورات العالمية.

مشتملات استوديو الإذاعة

يشتمل أستوديو الإذاعة على ما يأتى(٩٩):

١- الميكروفون.

٢- ماكينة إذاعة الشرائط.

٣- ماكينة إذاعة الاسطوانات.

٤- سماعة Loud speaker.

٥- سماعة رأس Head phone.

٦- لمبة حمراء أمام المذيع تضئ عندما يكون ميكروفون المذيع مفتوحاً أو عند بدء الإرسال على الهواء.

٧- لمبة حمراء على باب الاستوديو تضئ وقت تسجيل برنامج معين أو إذاعة برنامج على الهواء وذلك لمنع دخول أى شخص أثناء إضاءتها.

٨- سماعة خاصة بالأستوديو.

٩- مفتاح الكحة Cough Key وهو أمام المؤدى يمكن أن يضغط عليه لقفل الميكروفون فى حالة رغبته فى ذلك.

أما خارج الأستوديو فيوجد ملحق للأستوديو، وهو غرفة المراقبة الخاصة بالأستوديو وبه المهندس المسئول عن الجانب الهندسى فى الإنتاج والمخرج الذى ينفذ الانتاج.

ويوجد بهذا الملحق:

طاولة المراقبة: وهى العقل المدبر فى تنفيذ وإذاعة الإنتاج، وتحتوى على عدة مفاتيح وأجهزة مقويات الصوت، ولوحة توصيل الخطوط، وبها كافة الإمكانيات لتنفيذ برنامج متكامل.

والإنتاج له عدة مصادر للصوت... فقد يكون المصدر:

[- الميكروفون المستخدم رقم ١ - ميكروفون إحتياطى رقم ٢ يستخدم فى حالة تعطل الميكروفون الأول - الشرائط المسجلة - الاسطوانات - إشارات ضبط الوقت - ساعة الجامعة - الصفارة الخاصة ببدء الإرسال - إذاعة خارجية]

أى أن مفاتيح هذه الطاولة يمكن بواسطتها توصيل أى من المنابع الصوتية حسب وضعها فى البرنامج، كذلك ضمن الأجهزة الأساسية الموجودة فى غرفة الأستوديو:

١- ماكينة الشرائط.

٢- ماكينة الاسطوانات.

٣- سماعة يسمع بها الجالس فى ملحق الاستوديو الأصوات الخارجية لغرفة المراقبة الرئيسية وفائدتها التحكم فى شدة الصوت المذاع.

انواع الاستوديوهات:

تنقسم استوديوهات الإذاعة حسب الأغراض المخصصة لها وحسب الاستخدام لمختلف أنواع الإنتاج ومنها:

١– استوديوهات مذيع أو أستوديو ربط وتنفيذ.

٢– استوديوهات مراسلين.

٣– استوديوهات تسجيل أو انتاج، وهى تشمل:

(أ) أحاديث ومونتاج. (ب) موسيقى وأغاني.

(جـ) تمثيليات ودراما.

(١) أستوديو المذيع أو أستوديو التنفيذ:

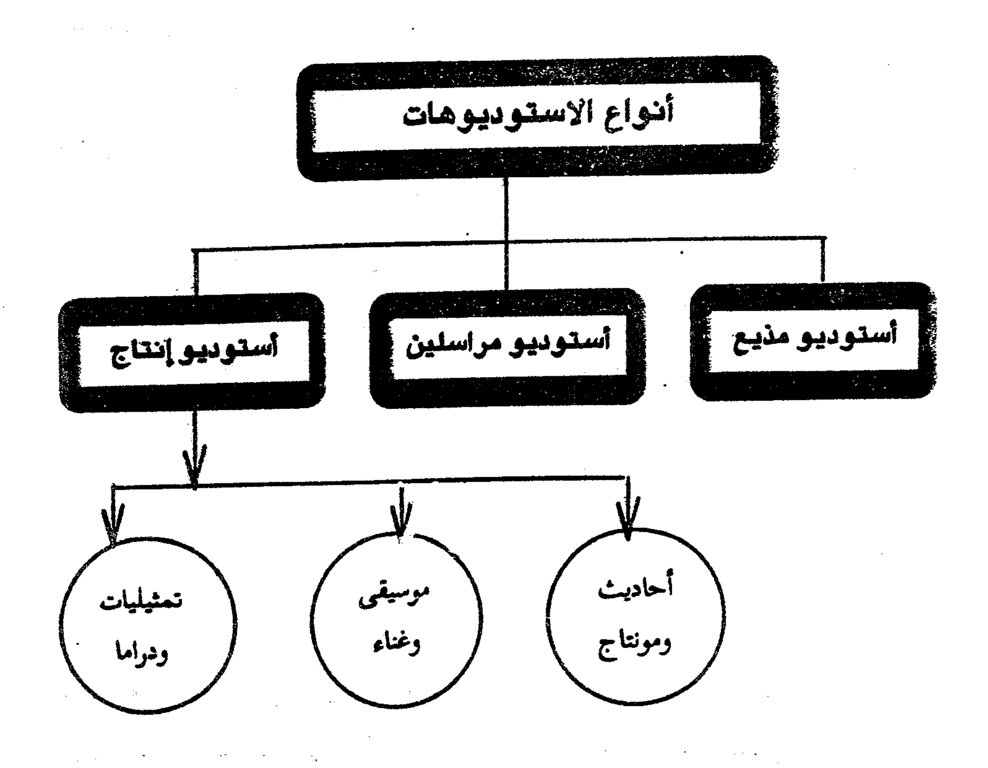
وهو أستوديو صغير لتقديم البرامج، وتتوافر فيه شرط زمن رنين منخفض وذلك حتى يمكن الحصول على الوضوح الصوتى الكافى ومساحته فى العادة حوالى ٢ × ٣ متر مربع مع ارتفاع ٢,٥ متر .. وهو الأستوديو الذى يوجد به المذيع، ومنفذ البرامج الذى ينفذ البرنامج أو يربط البرامج بعضها ببعض...

(٢) استوديوهات المراسلين:

ويستخدم من أجل المراسلين الأجانب الذين يرسلون رسائل إذاعية الى بلادهم ويجهز هذا الأستوديو بميكروفون وجهاز تسجيل خاص بالمراسل نفسه ويتصل بمصلحة التليفونات بخط تليفونى ثم عن طريق اللاسلكى يتم اتصاله ببلده.

(٣) استوديوهات التسجيل والمونتاج:

وهى استوديوهات تنتج فيها البرامج وتنقسم إلى أنواع تختلف من ناحية الحجم حسب الاستخدام، ومن أهمها أستوديو الدراما والتمثيليات الذى يتكون فى الغالب من ثلاث استوديوهات بجانب بعضها البعض وكل أستوديو منها منعزلاً صوتياً، ومعالج صوتياً، ويشرف على الثلاث استوديوهات المخرج من غرفة مراقبة واحدة تطل على هذه الاستوديوهات الثلاث:



الاخراج الاذاعي

يرى الخبير الاذاعى «أحمد فرج» أن عناصر الاخراج الاذاعى وفنونه تنحصر فى ثلاث[100]:

(١) الصوت

(٢) الموسيقى

(٣) المخرج الاذاعى

اولاً: الصوت:

يتصف الراديو بمقدرة فائقة على الارتباط بالمستمع بشكل سريع، فهو من ناحية يربط المستمع بالعالم الخارجى من خلال نقل المعلومات والأخبار المتصلة بهذا العالم الى المستمع ومن ناحية أخرى يربط المستمع بالبيئة المحلية التى يعيش فيها من خلال نقل القيم والثقافة المستمدة من مجتمعه ويجعله يعيش الكثير من الخبرات من خلال طرح النماذج والصور والحكايات المختلفة، ويتحقق النجاح لهذه الوظيفة التى يقوم بها الراديو كوسيلة إعلامية من خلال تقديم برامج تتوافر لها مقومات النجاح ويتحقق ذلك من خلال الآداء والإخراج المدروس ويعتمد بدرجة كبيرة فى مجال هذه الوسيلة على توظيف الصوت.

وتتعدد إمكانيات الصوت وأنواعه المذاع فى الراديو، ويتطلب الصوت الجيد Good voice الوضوح فهو أهم مقومات الصوت الإذاعى حتى يستطيع المستمع أن يفهم محتوى هذا الصوت، وكذلك تصل الرسالة المذاعة، ومن خلال هذا الصوت يتم نقل المحتوى المتنوع الى المستمع سواء كان يهدف الى الأخبار أو التعليق على الأحداث أو إلقاء السؤال أو محاولة الإقناع بأفكار واتجاهات مستهدفة.

ويعد التدريب وسيلة هام لوصول الصوت الإذاعي الى درجة من الكفاءة المطلوبة، والصوت الإذاعي يتطلب أن تتوافر فيه مقومات هامة أخرى منها أن يوحي بالألفة والود تجاه المستمع ويكون قادراً على نقل المعلومات أو بمعنى آخر يعطي الشعور بالثقة للمستمع بأن مصدر الصوت لديه شيئاً هاماً يريد أن يقوله أو يقترحه على المتلقي.

ويعتمد نجاح الإذاعي على خطوات هامة لتقديم مستوى مطلوب من الصوت الإذاعي الجيد أهمها قراءة النص المكتوب قبل التسجيل حتى يتمكن من خلق تأثير فعال بين المذيع والمستمع، والتدريب الصوتي يساعد المذيع كذلك على تخطي كثير من الحواجز التي تفرضها طبيعة الراديو كوسيلة صوتية فقط وذلك حتى يمكن تحويل الكلام المكتوب على الورق إلى كلام يشبه في شكله واسلوبه الحديث والتحاور بين الناس في الحياة العادية والكلام المنطوق في الراديو لا يشترط أن يراعي بدقة شديدة القواعد النحوية مثل الكلام المكتوب على الورق كما أنه يختلف في جوانب أخرى منها البعد عن استخدام صيغة المبني للمجهول مثلما يحدث مع الكلام المكتوب وذلك بسبب ان الكلام المنطوق من خلال الراديو لابد أن يفهمه المستمع بسرعة وفي المرة الأولى وإلا فقد الرسالة الموجهة اليه.

وتعتمد درجة وضوح الصوت المذاع بالراديو على خلوه من الشوشرة والضوضاء الموجودة في الخلفية لصوت المتحدث.

كذلك لابد ان يسجل الصوت بارتفاع معين بحيث يكون مسموعاً بوضوح بمعنى أنه لا ينبغي استخدام نظام التقليل في مستوى الصوت Fading أثناء حديث شخص ما.

ينبغى كذلك أن يوضع الميكروفون فى مكان قريب من المتحدث وفى مواجهته مباشرة.

المستوى الكيفى للصوت:

ويقصد بهذا العنصر الشخصية التى يمكن أن يعكسها صوت المتحدث، فالصوت يمكن أن يعطى إيحاءات مختلفة يتحقق بعضها من خلال تحديد المسافة بين الميكروفون ومصدر الصوت.

كذلك تساعد كفاءة الأدوات المستخدمة فى نقل الصوت فى إخراج صوت إذاعى واضح جيد، ويتأثر المستوى الكيفى للصوت بالبيئة المحيطة به، فهناك أصوات تتحرك مباشرة من المتحدث الى الميكروفون، بينما هناك أصوات أخرى تصطدم بالحوائط فيتم استخدام صدى الصوت الأصلى فقط.

معنى ذلك أن هناك الصوت الأصلى للحديث وهناك ترددات الصوت التى يمكن أن تعكس إيحاءات مختلفة خاصة مع مصاحبة الموسيقى فى بعض الأحيان، ويتأثر الجانب الكيفى للصوت أيضاً بالعلاقة السيكولوجية بين مصدر الصوت والميكروفون بمعنى المسافة التى بين الصوت والميكروفون، فإذا كانت هناك مسافة طويلة بين مصدر الصوت والميكروفون قد يؤدى ذلك الى عدم النقل الأمين للجو المحيط بالحديث بينما إذا كانت قريبة جداً من مصدر الصوت فيمكن أن تنقل نواحى أخرى مثل سرعة التنفس أو تعطى انطباعات عن مستوى التعليم الذى يتصف به المتحدث من خلال طريقة النطق وغيره.

وأحياناً يتأثر المستوى الكيفى للصوت المذاع عبر الراديو بعوامل أخرى تتصل بطبيعة شخصية المتحدث مثل الصوت المتردد أو الصوت الباهت والصوت الضعيف أو

التوقف المفاجئ للصوت مما يلقى الكثير من المسئولية على المخرج فى الاختيار الدقيق للمتحدث فى الراديو.

شخصية الميكروفون: Microphone personality

لا توجد علاقة بين (شخصية الميكروفون) والشخصية الحقيقية وانما يقصد بهذا المصطلح مزج كفاءة الصوت بأسلوب التقديم.

ويحدد شخصية الميكروفون الصوت الطبيعى الجيد المريح، فالصوت الجيد فى الميكروفون لا يكون حاداً ولا غليظاً وإنما هو صوت معبر عن الفكرة أو الحدث فهو صوت يتحدث معنا ولا يتحدث إلينا فطريقة النطق وسرعة الآداء لابد أن تكون سهلة وطبيعية ليست متجهمة وليست خليعة وانما تعبر عن المصداقية والإخلاص.

ورغم أن هناك العديد من الأصوات وقت الإرسال الإذاعى على مدار اليوم ورغم اختلاف وتحيز هذه الأصوات إلا إنها جميعاً لابد أن تعبر عن شخصية الإذاعة، والمخرج والمنتج هما اللذان يسمعان جميع الأصوات فى الإذاعة ومن الإذاعات الأخرى.

ويتم دراسة مزايا وعيوب كل صوت حتى يمكن توظيفه للتعبير عن الأفكار الملائمة وبما يضمن جذب إهتمام جمهور المستمعين.

والصوت القوى هو الذى يعبر عن الشخصية ويدعم الاتجاهات الفعلية والوجدانية لما يقال، وينتج الصوت عن النظام العصبى العام وكل عضلات الجسم، فالصوت ليس مجرد جزء من المؤدى أو عامل منعزل ولكنه يعبر عن المتحدث ككل فهو نتاج القوة الذهنية والانفعالية للمؤدى بالإضافة الى تعبيره عن المحتوى الذى

يقال، ويستطيع المؤدى أن يتحكم فى فعاليات الصوت من خلال السيطرة على العضلات التى تسببه وتعطيه الخصائص المطلوبة مثل أن يكون صوتاً ضعيفاً Weak أو رناناً Metallic أو أجش Harsh أو مبحوح Husky أو لاهث Breathy أو أنفى Nasal.

كذلك فإن الاتجاهات الوجدانية هى التى تجعل نبرة الصوت مثيرة للأعصاب Nervous أو كئيب Depressed أو بارد Cold والتحكم فى العضلات Muscles هو الذى يستخرج النغمة المطلوبة فى الصوت.

وفى حالة العقل والمشاعر هى التى تؤكد على طبيعة الصوت وتساعد على تضخيمه أو تلوينه.

وهناك مجموعة من العناصر التى يمكن توظيفها بدقة وبساطة لتعبر عن الأساس الجوهرى للصوت أو ما يسمى (بشخصية الميكروفون) وتشمل هذه العناصر ما يلى:-

٢- الاتجاه Attitude:

يتأثر الصوت بطبيعة التفكير والمشاعر ويعرف المؤدى من واقع خبرته كيف يؤثر فى العقل من خلال إنفعالات الإثارة والخوف والغضب عن طريق التحكم فى النظام العصبى، فنزعات الشخص واتجاهاته تؤثر فى نبرة الصوت، كذلك الخبرات المكتسبة وشدة رد الفعل تنعكس من خلال الصوت، فالشخص الذى يشعر بالمرارة أو يشعر بالسعادة ينعكس هذا الشعور على نبرات صوته، فالصوت إذاً هو القناة التى تنعكس من خلالها الشخصية والاتجاهات والعواطف وعن طريق التحكم فى هذه الانفعالات يمكن استنباط الصوت الذى يعبر عن الفكرة أو الموضوع.

٣- التنفس Breathing:

الكلام عبارة عن تنظيم وسيطرة على التنفس، فالكلام الجيد هو نتاج التنفس الجيد، ويساعد التحكم فى التنفس على جعل الصوت أكثر وضوحاً فى النبرة وأكثر مقدرة على التعبير الحساس من حيث الشدة والارتفاع، وينطبق ذلك بصفة خاصة على الراديو، حيث أن المؤدى يقترب من الميكروفون الذى يضخم كل الأصوات.

والتنفس له وظيفة بيولوجية أساسية فى الحفاظ على الحياة كما أن التحكم فى التنفس هو عامل أساسى لإنتاج الصوت، وتساعد معرفة الوظائف الميكانيكية للتنفس فى إخراج الصوت بالتعبير المطلوب، ويؤدى الى فهم أوضح للصوتيات والرنين، والتنفس يجب أن يكون من الرئتين عبر الأنف وليس من الفم حتى لا يبرز صوت التنفس فى الميكروفون.

ومن أسهل طرق التحكم فى التنفس هو التحكم فى الشهيق والزفير بدون أحداث صوت، ومع التدريب على إطالة التنفس أثناء الكلام، فوقت الزفير لابد أن يساوى وقت الشهيق، مع مراعاة ان التحدث أمام الميكروفون يشبه التحدث إلى صديق قريب بدون مبالغة فى الحميمة و[illegible] فى الشدة.

٤- نطق الصوت Phonation:

تبدأ النغمات الصوتية من الحنجرة عن طريق الجهاز التنفسى مسببة ترددات هى التى يطلق عليها نطق الصوت، فالحنجرة هى مركز إنتاج الترددات الصوتية ويختلف طول الحنجرة ج من شخص إلى آخر ويبلغ طولها إلى نحو بوصة واحدة لدى الرجال ويقل طولها عن ذلك لدى النساء، وتكون الحنجرة أكثر اتساعاً لدى الرجال عنها لدى النساء.

وتختلف الترددات الصوتية الناتجة عن الحنجرة من شخص لآخر ومن جنس لآخر، وهي التي تتحكم في عملية ارتفاع أو انخفاض الصوت وعند إنتاج النغمة الصوتية يجب أن يكون الزور والأنف والفم قنوات مفتوحة متحررة من أى توتر وتكون عضلات الصوت مشدودة تعبر عن الانفعالات مثل الخوف - الغضب - الكراهية - الحنان - الرقة . .

ويقوم الفم والأنف والزور بتجسيد المعنى الوجدانى للنغمة الصوتية، ومن الناحية الوظيفية فإن عيوب التحكم فى التنفس ينتج عنه الصوت الخشن، والصوت الحاد، والصوت المبحوح والصوت اللاهث.

كل ذلك يجعل أسلوب التعبير الصوتى يعتمد على الجمل القصيرة التى تساعد على التحكم فى التنفس بشكل طبيعى ولا تؤدى الى اللهث أثناء الكلام.

٥- الرنين Resonance:

تبدأ النغمات الصوتية ضعيفة ولا لون لها ولذا يتم تكبيرها حتى تكون مسموعة وحتى تتخذ الطابع الذى يساعدها على توصيل المعانى والانفعالات، فتكبير نغمة الصوت والتحكم فى كفاءته وتلوينه يحدث من خلال رنين الصوت، فالذبذبات الصوتية التى تخرج من فم المتحدث تصطدم بالجدران والسقف والأرضية ينتج عنها إنعكاسات هى ما تسمى بزمن الرنين، ويختلف هذا الزمن فى الأصوات البشرية، وكذلك فى الأصوات الموسيقية، ويمكن التحكم فى زمن الرنين من خلال المواد الماصة للصوت التى توضع بنسب مختلفة فى الأستوديو الاذاعى، ويمكن تكبير الصوت ميكانيكياً من خلال أجهزة خاصة لإحداث الأثر المطلوب.

٦- التنوع Varieties :

المتحدث فى الراديو لابد أن يكون لديه القدرة على إخراج الصوت الذى يوحى بالمعنى والحالة المزاجية المرتبطة بالموقف التمثيلى، فالنغمة الواحدة التى لا تتغير لا تساهم فى توضيح المعنى ولا تعبر عن التغيرات فى الانفعالات والمشاعر التى تمليها الكلمات والموقف، والتنوع فى نغمة الصوت يتيح التعبير بسهولة عن المعانى المختلفة كما يحدث فى الواقع.

والصوت البشرى لديه القدرة على عكس المعنى والمزاج العام، فالتأكيد على بعض الكلمات يقتضى التنوع فى النغمات من خلال ارتفاع وانخفاض الصوت حسب المعنى والهدف.

كذلك لابد من التنوع فى الوقت الذى يستغرقه الكلام، فكلما قلت سرعة الكلام كان ذلك دليل على أهمية الموضوع المثار.

أما الموضوعات الأقل أهمية فتزداد السرعة فى إلقائه، أما الوقفات فإنها تتيح فرصة الإستيعاب لما قيل وتفصل بين الأفكار وبعضها البعض، وبدون الوقفات سيكون من الصعب فهم المعنى، فالوقفات تجعل التنفسى يسير فى إطاره الطبيعى لهذا لابد من التنوع فى شدة الصوت من حيث الارتفاع والانخفاض والسرعة والبطء فى الإلقاء.

وفى اللغة المنطوقة يمكن التأكيد على الكلمات والأفكار بطرق عديدة، وأكثر هذه الطرق شيوعاً هو التشديد فى النطق على كلمة معينة بقدر أكبر من الكلمات الأخرى المحيطة بها، وهناك طريقة أخرى للتأكيد هى إطالة زمن نطق الكلمة أو العبارة عما حولها بما يعطيها أهمية إضافية، كذلك فإن التأكيد على

كلمة معينة قد يساهم فى توضيح المعنى أو صيغها بإيحاء معين.

كذلك فإن التنوع فى سرعة الكلام يساعد على جعل الصوت المنطوق أكثر تشويقاً فالكلام على وتيرة واحدة يؤدى الى الملل.

أما تغيير السرعة فى الكلام فهو الذى يضفى عليه الحيوية، فالكلمات مثل الموسيقى يزداد الاهتمام بها كلما تغير إيقاعها.

لذلك يختلف الصوت ويتنوع من حيث: الدفء - الحيوية - الجدية - الفكاهة .. وذلك للإيحاء بمزاج أو اتجاه أو مشاعر معينة.

فالراديو يتيح التعبير عن المشاعر الإنسانية من خلال الصوت فقط، وبالتالى يجب أن يحرص المؤدى أمام الميكروفون على تنمية المرونة والتنوع فى نبرات صوته.

ثانيا: الموسيقى:

تعد الموسيقى أهم عناصر الاخراج الاذاعى الجيد باعتبار أن البث الذاعى يخاطب أساسا أذن المتلقى، فعند تقديم إعلان عن بيع تذاكر لأحد مباريات كرة القدم فإن صوت إنطلاق الكرة ثم أصوات تشجيع الجماهير المدعمة بالموسيقى قد تساعد فى خلق التأثير الذى يسعى اليه الإعلان.

كذلك إعلان عن أحد المطاعم الراقية فى حدود (٦٠ ث) فيصبح إستخدام موسيقى هادئة بالإضافة الى أصوات الأطباق وأصوات أشخاص تتحدث بصوت هادئ عامل من عوامل التأثير لتحقيق الإقناع بالرسالة الإعلانية، بينما يتغير نوع الموسيقى فى حالة الإعلان عن أحد المطاعم الشعبية، فيصبح استخدام الموسيقى والأغانى السريعة وسيلة لتدعيم الفكرة أوالأثر المطلوب.

ولا شك أن الموسيقى سريعة الإيقاع المحيطة بالإعلان عن أحد مطاعم الوجبات الجاهزة السريعة تعطى الانطباعات الخاصة مثل الإحساس بالسرعة والمتعة بحيث يقوى هذا الأسلوب بعض الاتجاهات المستحدثة لدى المتلقى مثل (الوجبات السريعة).

وتتعدد الوظائف التى تحققها الموسيقى كإضافة إلى مكونات أى مضمون إذاعى فهى تخلق الشعور بالشخصية المميزة لهذا العمل الإذاعى مثل اللحن المميز للنشرة الإخبارية وبعض برامج الأحاديث.

كذلك تستخدم الموسيقى كوسيلة لإثارة كثير من المشاعر الوجدانية مثل إثارة المشاعر الحماسية فى أوقات المعارك وهكذا.

ولا ينبغى استخدام الموسيقى فى البرامج المذاعة بالراديو بدون سبب منطقى أو كمجرد الفصل بين الفقرات الكلامية ما لم يتناسب ذلك مع طبيعة البرنامج.

ويصبح من مهام المخرج أن يتفهم طرق التوظيف الجيد للموسيقى فى البرنامج مثل استخدام الموسيقى كوسيلة لتقديم الفكرة وفى نهايتها كذلك، ويشترط فى الموسيقى أن تدعم الكلمة دون أن تطغى عليها بحيث يهمل المستمع المحتوى ويهتم فقط بالفواصل الموسيقية.

تسجيل الموسيقى:

هناك طريقتين لتسجيل الموسيقى، الطريقة الأولى، تتم باستخدام أثنين من الميكروفونات أمام جهازين للتسجيل، أما الطريقة الثانية تتم باستخدام عدد من الميكروفونات فى مواقع مختلفة أمام الفرقة الموسيقية، وعادة يضع المخرج الميكروفون

فى مواجهة الفرقة ويستخدم الميكروفون القلبى Cardiac لأنه يسمح بالتقاط الصوت من اتجاه واحد فقط او استخدام الميكروفون الاتجاهى لأخذ الصوت من اتجاهين.

وتستخدم الموسيقى فى أشكال مختلفة فى البرامج الإذاعية منها:

١- فقرة موسيقية داخل أحد البرامج الموسيقية.

٢- مقدمة لعمل درامى أو اللحن المميز للبرنامج.

٣- تعبر عن فكرة ما فى عمل درامى مثل صوت مقطوعة موسيقية معينة يوحى بأشياء معينة.

٤- وصف أحداث معينة أو كنقلات من مقطع لآخر أو لتوحى للمستمع بالترقب لحدوث شئ ما.

٥- تستخدم الموسيقى بشكل أساسى داخل بعض الرسائل المذاعة مثل الإعلانات.

٦- هى وسيلة للإيحاء بطبيعة المكان والزمان.

وتستخدم الموسيقى كذلك كمؤثر صوتى مثل مصاحبة الموسيقى لشخص يحاول الوقوع من أعلى البرج وينتهى هذا المشهد بصدمة شديدة أو تستخدم لإحداث تأثير رمزى لبعض الأفكار (يوم من أيام الربيع الجميلة خلفية موسيقية توحى بالتفاؤل).

مهارات المخرج الإذاعي

من هو المخرج:

يحدد المرجع السابق سمات المخرج ومهامه فيما يلى:

هو الشخص الذى يتسلم النص المكتوب من الكاتب ويقوم من خلال الأجهزة الحديثة الموجودة فى الأستديو ومن خلال فريق العاملين معه بإظهار هذا النص إلى الحياة فى صورة مادة إذاعية سواء كانت دراما أو عملاً غنائياً أو موسيقياً أو أحد البرامج الإذاعية.

ويقوم المخرج بفحص كافة التفاصيل المتعلقة بالبرنامج بهدف تحديد المهام المطلوب القيام بها وتجهيزها، ويتعامل المخرج الإذاعى فى مجال الراديو مع عناصر ثلاثة تشكل البرنامج الإذاعى وهى (الصوت أو الكلام المنطوق، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية)، ومخرج البرامج المذاعة بالراديو لابد أن يمتلك مقدرة لغوية جيدة بحيث يستطيع أن يقيم النص المكتوب سواء من الناحية اللغوية والقيمة التى يضيفها إلى المستمع ويصحح بعض العبارات ويعدل من طريقة الأداء اللغوى للمتحدثين، بالإضافة الى مقدرته على قيادة الفريق الفنى وإحساس مرتفع بالمسئولية ومعلومات غزيرة فى مختلف الشئون والمجالات العلمية وغيرها بالإضافة الى إمتلاك أذن جيدة تستشعر وتتذوق جرس الكلمات.

إجراءات المخرج The Director's procedures:

يتعامل مخرج الراديو مع ثلاثة عناصر للتعبير هى:

الأصوات البشرية، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، ولعل الصوت البشرى هو أهم هذه العناصر جميعاً وبالتالى تنعدم أهمية النص المكتوب والموسيقى والمؤثرات الصوتية

إذا افتقدت هذه العناصر لجودة الصوت وتوازنه وتأثيره فى تحريك خيال المستمع.

فالنص الإذاعى ليس سوى كتابة تمهيدية للإنتاج، وحيث أن المخرج هو المسئول الأول عن عرض البرنامج فإنه يقوم بدراسة العناصر التالية تمهيداً لعرض البرنامج:

* يبدأ المخرج فى قراءة النص بإمعان وصوت مرتفع حتى يحدد الزمن ويختبر جرس الكلمات، فإذا شعر أن النص طويل فإنه يقوم بوضع إشارات لتقطيع الجمل وجعلها قصيرة، وإذا بدا أن النص قصير ولا يعبر عن الفكرة فإنه يضيف بعض النقاط عند الأجزاء التى تحتاج الى اضافة أو مزيداً من التفاصيل من جانب الكاتب، ويقوم المخرج بمراجعة المؤثرات الصوتية والموسيقى حتى يتأكد من أنها تعبر تماماً عن أفكار البرنامج وتثير خيال المستمعين، وقد يقوم المخرج بتدوين التوجيهات الخاصة بالمؤديين.

أنواع الأداء الإذاعي Performance Types:

يحدد ذات المصدر السالف ذكره أنواع الآداء الاذاعى فى تسعة أنواع هى:

أولاً: الممثل الإذاعى The Actor

فن التمثيل يتطلب دراسة مكثفة لتفهم هذا العمل فالآداء التمثيلى يتطلب السيطرة على العقل والمشاعر والجسم والصوت، وهذه السيطرة يكتسبها الممثل من خلال التدريب والخبرة تحت الظروف الحساسة والطريقة الوحيدة لإتقان التمثيل هى مزيد من التجربة والتمثيل.

والمثل الجيد هو الذى يتحكم فى العناصر التالية:

(أ) العقل The Mind:

حتى يتمكن الممثل من تقمص أى شخصية فلابد أن يقوم بتحليل هذه الشخصية حتى لو كانت مكتوبة فى سطور قليلة، فالممثل يرسم صورة للشخصية فى خياله ويحاول تطبيقها على الواقع، هذه الصورة لابد أن تتفق مع الصورة التى يرسمها المخرج، فالمخرج يكون له الكلمة الأخيرة دائماً ويتم التحليل من خلال دراسة وظيفة الشخصية فى النص والعلاقة بينها وبين الشخصيات الأخرى، كيف تفكر - كيف تتحرك - كيف تقف - كيف تجلس، ما طبيعة صوتها، هل له رنين عال أو منخفض - حاد أم أجش - بطئ - قوى - ضعيف - ملون - ذو نغمة رتيبة واحدة - متردد - متلعثم هل هناك تناقض داخل الشخصية، كل هذه العوامل السالفة لابد أن تكون واضحة فى ذهن الممثل بحيث يكون قادراً على تطويعها فى الدور ويعكسها من خلال الصوت كواقع ملموس.

(ب) المشاعر والاتجاهات Feeling and Attitudes:

لابد أن يتفهم الممثل المشاعر الأساسية للشخصية التى يؤديها والاتجاهات العامة لهذه الشخصية، وحيث ان الصوت هو الوسيلة الوحيدة للتعبير عن المشاعر والاتجاهات لذا يقوم الممثل يبذل جهد كبير للتعبير عن مشاعر الغضب - الحب - الرحمة - الحنان، فقراءة النص بفهم عميق سوف يؤدى إلى إبراز هذه المشاعر والانفعالات من خلال الصوت، ولذا يقوم الممثل بإجراء تجارب للأداء المنفرد وتسجيل هذا الأداء على شريط كاسيت حتى يتأكد من أن الأداء الصوتى يعكس هذه المشاعر والاتجاهات.

(جـ) الجسم The Body:

يساعد الشكل الجسمانى وحركات الجسم فى التعبير عن الشخصية الدرامية، فالتركيبة الجسمانية - حركة الرأس والفم عند الكلام - سرعة أو بطء حركات الأصابع والأيدى - الحالات المصاحبة للحالة العصبية مثل تعبيرات الوجه وصك الأسنان، ورغم أن ممثل الراديو مقيد بالميكروفون ولا تظهر صورته إلا أنه لابد أن يعبر عن الخصائص الجسمانية من خلال الآداء الصوتى لأن لها تأثير غير مباشر على الآداء الصوتى.

(د) الصوت The Voice:

يستخدم الراديو كل الأصوات التى تعبر عن الفكرة وتساعد على توصيل الرسالة للجمهور، فبالإضافة الى الكلام يمكن استخدام المؤثرات الصوتية مثل وقع الأقدام .. جرس المدرسة .. صافرة الإنذار.. صوت محركات طائرة.. وكذلك الأصوات التى تنتج عن حركة الجسم، فمن خلال الصوت والكلام فقط يتم التعبير عن شخصيات حقيقة تفكر وتشعر وتتحرك وتحدث رد الفعل، لذلك يتسم صوت الممثل الإذاعى بالمرونة والحيوية وامكانية السيطرة عليه بشكل كامل.

(هـ) التدريب المستمر Rehearsal:

بالنسبة للسينما والمسرح والتليفزيون يأخذ الممثل الوقت الكافى للتدريب على الآداء وفهم أبعاد الشخصية، أما تمثيلية الراديو ذات النصف ساعة فيتم التدريب عليها وتسجيلها ويمكن إذاعتها خلال ساعات قليلة، وفى الراديو يقوم الممثل بقراءة النص وليس حفظه، والشخصيات الدرامية لابد أن تكتسب الحياة والإثارة خلال هذه الفترة القصيرة، ولذلك يتم حساب كل دقيقة فى التدريب على تمثيلية الراديو، وخلال هذه الفترة يتم قراءة التمثيلية مرة أو مرتين بالاشتراك مع

الممثلين الآخرين ويقوم المخرج بإلقاء التعليمات الخاصة بالنطق والآداء وسمات الشخصية والمزاج العام كما تعكسه الأصوات، وبعد ذلك يتم التدريب امام الميكروفون ويتم تحديد أماكن الممثلين ومدى قربهم أو بعدهم عن الميكروفون، وتكتسب الشخصية فى هذه المرحلة الحية من خلال الصوت والحركة والآداء والمناخ العام والموقف والتعبير، بعد ذلك يقوم المخرج بتنسيق الإنتاج النهائى ويكون هناك وقت قليل للتوجيهات السريعة التى يتم تنفيذها فوراً...

ويظل الممثل محافظاً على الشخصية التى رسمها للآداء، فالتمثيل بالراديو يتطلب القدرة على الاستجابة السريعة للتوجيهات، والسيطرة الكاملة على الجسم والمشاعر والصوت، وهذه الخصائص لا تتأتى إلا من خلال الممارسة العملية الخبرة والطويلة بالعمل الإذاعى.

وأحياناً تضطر الظروف للمخرج أن يعتمد على مهارات خاصة فى الآداء كما هو الحال فى الكتابة أو الإخراج.

لذلك يفضل الاعتماد على الممثل المتخصص فى التمثيل الإذاعى، واذا لم يتيسر ذلك يمكن الاستعانة بالممثلين فى الوسائل الأخرى مثل المسرح والسينما والتليفزيون.

والممثل المتمكن فى الراديو يستطيع آداء اكثر من دور بشكل مقنع فى نفس العمل الدرامى.

مهارات الممثل الجيد

يجب ان يتصف الممثل الجيد بالمهارات التالية:

(١)- كفاءة الصوت Vocal Quality:

الصوت الجيد فى الراديو هو الذى يتضمن خاصية المشافهة الطبيعية Con-versational وليس الصوت المسرحى Stagy أو الصوت الخطابى Declam-atory أو الصوت المبالغ فى الدقة Over precise فالممثل الجيد هو الذى يستطيع ان يوحى للمستمع بأنه شخصية حقيقية يتحدث بشكل عادى فى المواقف العادية وبنفس الأسلوب الذى يتحدث به الناس.

ويقع على عاتق المخرج اختيار الأصوات ذات الكفاءة العالية، وفى العديد من الثقافات تكون الأصوات المنخفضة انسب للراديو من الأصوات العالية، ويراعى المخرج تباين الأصوات وامكانية تميزها من جانب المستمع ويختار الصوت المناسب للدور المناسب.

(٢)- الخبرة بالراديو Experience in Radio:

يتطلب التمثيل بالراديو مهارة متخصصة عالية أكثر مما هو مطلوب فى أية وسيلة إعلامية أخرى.

وممثل الراديو ليس فى حاجة إلى أن يتذكر دوره لأنه يقرأ هذا الدور من النص مباشرة، وهو يحافظ دائماً على المسافة التى تتيح الصوت المطلوب تجاه الميكروفون، وهو يتقمص المناظر والملامح وتعبيرات الوجه والمواقف ويجعل المستمع يشعر بكل تلك المشاعر عن طريق إثارة قدراته على التخيل.

والممثل الإذاعى ينقل الإحساس بالحركة الجسمانية القوية والمشاعر العنيفة

بدون أن يبتعد عن الميكروفون، كما يجب ان يكون لديه القدرة على الآداء التمثيلى بمشاركة ممثلين آخرين وبدون أن يرفع رأسه عن الكلام المكتوب أمامه فى النص كما يجب ان يتحدث بشكل مباشر وشخصى للمستمع.

فممثل الراديو يتقن كل الحركات والانفعالات ويعبر عنها من خلال الصوت فقط وينبغى ان يدرك المخرج كل تلك المهارات ومدى قدرة المثل على تأدية الدور من خلال تجربة الآداء.

(٣)- سرعة الاستجابة للتعليمات:

يعتبر وقت التدريب الإذاعى قصير جداً بالمقارنة مع التدريب فى الوسائل الأخرى وهذا يعنى ضرورة أن يتعايش الممثل مع الدور الذى يؤديه ويقرأ خطوط الأحداث بعناية ويتحكم فى سرعة المشاهد ويستجيب لتوجيهات المخرج ويقوم بتنفيذها على الفور.

كذلك فإن تأثير الوقت يعتبر عامل أساسى لكل من يعمل فى الراديو. فقد يطلب المخرج من الممثل أن يقلل من سرعة الإلقاء لمدة خمس ثوانى مثلاً، وهنا لابد أن يكون لدى الممثل المقدرة على الإختصار أو الإطالة بدون ان يضعف ذلك من الأثر الدرامى لما يقال.

(٤)- القدرة على تعبير نمط الآداء:

يسبب حالات الضرورة فى الراديو أحياناً يجب ان يكون لدى الممثل الإذاعى القدرة على تطوير أنماط مختلفة من الصوت للقيام بدورين أو اكثر خلال العمل الواحد.

فمثلاً قد يقوم الممثل بآداء عدة أدوار فى مشهد واحد خلال فترة زمنية لا

تتجاوز دقيقة، وفى هذه الحالة يكون مطلوب منه ان يغير فى نمط الصوت والآداء حسب تغير هذه الشخصيات حيث يقرأ الممثل سطرين أو ثلاثة اسطر لكل دور أو شخصية يفصل بينها فاصل موسيقى خفيف، وممثل الراديو الجيد يستطيع ان يطور ستة أنماط للآداء التمثيلى بأصوات مختلفة فى مشهد يستغرق أقل من دقيقة.

ثانياً: المذيع العام: The Straight Announcer

يعتبر مذيع الراديو هو رجل العرض Anchorman بالنسبة لمحطة الراديو فهو الشخص الذى نسمع صوته لساعات طويلة خلال اليوم، ولفترة طويلة من السنين وهناك تأثير كبير لأسلوب كلام المذيع على مستويات كلام المستمعين، فطريقة آداء المذيع تقدم نموذج يقلده الناس، لذلك لابد من التأكيد على سلامة النطق والتمكن من اللغة والقدرة على القراءة بسهولة وطلاقة والقدرة على توصيل الأفكار بوضوح والألفة مع المستمع وتواجد الشخصية عند المتحدث امام الميكروفون.

والمذيع لابد ان يتوافر لديه خبرة واسعة فى مجالات عديدة وثقافة متنوعة وشخصية جذابة.

ويشترط فى المذيع العام القدرة على تقديم كافة أشكال البرامج والربط بين البرامج المختلفة، ويتوافر لديه مهارة تقديم المتحدثين والإعلان عن برامج الموسيقى الشعبية والكلاسيكية وقراءة الإعلانات من كل الأنواع، وقيادة برامج المناقشات، وتقديم الاحتفالات وبرامج المنوعات، وتقديم الإذاعات الخارجية على الهواء.

ثالثاً: مقدم نشرات الأخبار The Newscaster:

أسلوب العرض هو الذى يحدد أهمية النشرة الإخبارية، فالقصة الإخبارية الممتازة يمكن أن يضيع أثرها عند عرضها بأسلوب ضعيف، ولذا يتسم مقدم نشرة الأخبار بالعديد من الخصائص مثل الشخصية المميزة التى تحظى بالقبول على المستوى الاجتماعى العام، فرغم أن الناس يعيرون اهتماماً كبيراً لما يقوله المذيع إلا أن نسبة كبيرة من المستمعين يركزون ايضاً فى كيفية التعبير من خلال قارئ النشرة.

وقارئ النشرة الناجح هو الذى لا يتفاوت آدائه بين نشرة وأخرى، ويكون لديه القدرة على عزل انفعالاته الشخصية لحظة إضاءة الضوء الأحمر فى الأستوديو وبداية قراءة النشرة، كذلك يعمل قارئ النشرة على تحقيق الألفة مع المستمع من خلال نقل الإحساس بمضمون القصة ومن خلال تنوع الآداء.

ويسعى قارئ النشرة إلى كسب مصداقية الجمهور فيما يقول ويتم ذلك عن طريق قراءة النشرة بإمعان وتحديد الوقفات بشكل واضح والتأكيد على بعض الكلمات أو العبارات التى تسهل من فهم النص، والتنفس بصورة طبيعية أثناء القراءة، ومراعاة الوضوح والبساطة والسرعة المناسبة وأسلوب التحادث عند تقديم نشرة الأخبار أو البرنامج الإخبارى، ولعل أكبر مهارة يحتاج اليها قارئ النشره هى أن يجعل المستمع يشعر بأنه يمارس عمله بحرفية وإتقان فالحرفية تتطلب الشجاعة، والثقة بالنفس، والالتزام، وعدم التحيز، ولابد ان تعكس هذه السمات على قارئ النشرة من خلال وضوح الصوت وسرعة الآداء والألفة مع الأخبار والدقة فى الألفاظ والأسلوب المتميز فى الآداء.

رابعاً: مذيع البرامج الرياضية The Sportscaster:

تعد إذاعة البرامج الرياضية نمطاً متخصصاً من الأداء الإذاعى، فمخرج البرنامج الرياضى هو المسئول المباشر عن نجاح البرنامج من حيث أسلوب التقديم واعداد البداية والنهاية، وإجراء بعض المقابلات أثناء تقديم المباريات.

ويتسم مذيع الرياضة بالقدرة على تلوين الأحداث بصوته وإضفاء الصدق والحيوية عليها، وكذلك يجب أن يلم بالمصطلحات الخاصة باللعبة التى يذيعها ويكون على دراية بقوانين هذه اللعبة، ويتجنب الأحكام الخاطئة أثناء التقديم أو التحيز لفريق دون الآخر، ومن المهم ان ينساب الكلام من مذيع الرياضة بسهولة وسرعة ويصف الأحداث بصدق وموضوعية وبدون انفعال.

فمذيع الرياضة يقوم بدور عين المستمع ويقوم بدراسة وفهم الأسماء والأرقام، وقد يستعين فى سبيل ذلك ببعض المعاونين أو اللوحات الإرشادية ويكتسب تلوين الصوت والحماس أهمية كبيرة لدى مقدم المباريات والبرامج الرياضية.

خامساً: مقدم برامج الحوار The Interviewer:

يعد شكل الحوار من أكثر أشكال برامج الراديو انتشاراً، ويتوقف نجاح هذا الشكل على قدر النجاح فى إعداده وأسلوب تقديمه بشكل يستهوى المستمع.

ويمكن إعداد الحوار إعداداً كاملاً من جانب المحاور Interviewer والمتحاور معه Interviewee كما يمكن وضع خطوط أساسية للأسئلة والاجابات وأحياناً تكون برامج الحوار تلقائية بدون إعداد مسبق.

وهناك مخاطرة عند تقديم الحوار التلقائى خاصة إذا كان المتحاور معه قليل

المعلومات أو لا يجيد التعبير عن افكاره بدقة أو تكون إجاباته مختصرة جداً أو طويلة جداً بما يؤدى إلى إرباك المحاور وفى نفس الوقت فإن اللقاءات المعدة مسبقاً بشكل دقيق كثيراً ما تسفر عن حوار جاف ومتكلف.

وحتى ينجح الحوار لابد أن ينجح المحاور فى إيجاد الألفة والتفاهم مع المصدر ودراسة الموضوع دراسة وافية قبل إجراء المقابلة كما يجب تحديد اتجاه المقابلة مقدماً وتحديد الأسئلة الأساسية وأن يعتمد إلقاء الأسئلة على الوضوح والبساطة مع توجيه أسئلة للمتابعة والتوضيح أو تصحيح نقاط معينة والحفاظ على اتصال جيد بالنظر مع المتحاور معه وعدم التعليق على الإجابات ومعاملة المتحاور معه كشريك يأخذ ويعطى فى إطار من المودة والعلاقات الإنسانية.

سادساً: مقدم المناقشة أو الندوة The Moderator:

تتضمن برامج المناقشات مجموعة من الخبراء أو المتخصصين فى مناقشة موضوع أو قضية معينة تهم أكبر عدد ممكن من المستمعين وتتسع للإختلاف فى وجهات النظر أو التعدد فى الآراء.

وقائد المناقشة هو مقدم البرنامج الذى يمهد للموضوع ويقدم المتحدثين وخلفياتهم ومؤهلاتهم، ويقوم بتنظيم وإدارة المناقشة وحساب الزمن وتحقيق التوازن بين الآراء وإتاحة الفرصة لجميع المشتركين فى التعبير عن أفكارهم وآرائهم ويضمن عدم خروج النقاش عن الموضوع الرئيسى ويكون لديه معلومات دقيقة حول الموضوع وشخصيات المتحدثين، وفى نهاية البرنامج يقوم بتلخيص الآراء للمستمعين ويعيد شرح الأفكار الأساسية للبرنامج.

سابعاً: قائد الحفلات The Master of Ceremony:

أحياناً يقوم المذيع بدور قائد الاحتفالات فى المناسبات الخاصة والاحتفالات الموسمية والأعياد القومية مثل مسابقات الجامعات الثقافية وبرامج العروض والمنوعات، ولابد ان يكون لدى مقدم البرنامج القدرة على المرح والإضحاك والتكيف بسرعة مع المواقف المختلفة والتنوع فى الإلقاء والحيوية والحماس عند التقديم ومهارة الارتجال وقيادة الحوار والمناقشات.

وتختلف مهارات الأداء الاذاعى من مذيع لآخر حسب طبيعة المناسبة أو الحفلة التى يقدمها، فمهارات مذيع برامج المنوعات تختلف بطبيعة الحال عن مهارات مذيع مسابقة ملكات الجمال أو حفلة ساهرة، وهكذا....

ثامناً: الراوي The Narrator:

تعتمد برامج الراديو على العرض الوصفى للأحداث مثل نشوب حرب - احتفال - إذاعة خارجية من مكان معين بحيث يقوم الراوى بوصف الأحداث والتعليق عليها.

وفى الدراما الإذاعية يقوم الراوى بوصف المنظر وربط المشاهد بعضها ببعض، وفى البرامج الوثائقية يقوم الراوى بالتعليق على الأحداث والربط بين أجزاء البرنامج.

والراوى هو مزيج من المذيع والممثل فهو يتيح للمستمع ليس فقط رؤية الحدث من خلال دقة الوصف وإنما يتيح ايضاً الانفعالات والمشاعر المرتبطة بالحدث.

ولذلك يكون صوت الراوى حيوى ومتميز وشديد الحساسية والتنوع بحيث يعبر عن كل العواطف والانفعالات.

وأسلوب الراوى يختلف عن أسلوب قارئ نشرة الأخبار، فهو أكثر ألفة مع الحدث وجاذبية للمستمع ومرونة فى الألقاء، فالسرد يعتمد على الأسلوب الوصفى والشكل غير الرسمى اكثر من أسلوب قارئ نشرة الأخبار.

والراوى مثل أى مذيع لابد أن يراعى سلامة النطق ودقة الألفاظ والقدرة على تنويع الأداء وتقمص الشخصيات، وغالباً ما يقوم بدور الراوى ممثل محترف.

وأيضاً تختلف مهارات الراوى من مناسبة لأخرى فمهارات المذيع الراوى لمناسك الحج تختلف بطبيعة الحال عن مهارات المذيع الراوى لعرض عسكرى أو لنقل وقائع جنازة رسمية أو عسكرية.

تاسعاً: المتحدث من الخارج The Outside Speaker:

الحديث فى الراديو ليس مقصوراً على المندوبين والمذيعين ومقدمى البرامج، وإنما تعتمد نسبة كبيرة من البرامج على الاستعانة برجل الشارع أو المواطن للتحدث امام الميكروفون.

وهؤلاء المتحدثين غير المنتظمين لابد من توجيههم عن كيفية استخدام الميكروفون والأوضاع المختلفة تجاه الميكروفون واستخدام الكلمات البسيطة والمعبرة عن صور الحدث والمثيرة لخيال المستمع وتحديد زمن الحديث بدون زيادة أو نقصان والتدريب على الإلقاء الطبيعى واستخدام أسلوب التخاطب والوعى بطبيعة جمهور الإذاعة وخصائصه فى الاستماع.

وأهمية الإجابة على الأسئلة بدون الإختصار المخل أو التفصيل الممل، وكذلك الاستجابة لتوجيهات المخرج والفنيين أثناء التسجيل.

أنواع البرامج المسموعة (الإذاعية)

يصنف ذات المصدر السابق أنواع البرامج الإذاعية وفق التصنيف التالي:

اولا: برامج الحوار:

يعد الحوار من الأشكال الفنية الهامة فى برامج الراديو، والحوار أسلوب وشكل فني يدخل فى كثير من البرامج الأخرى غير الحوارية مثل البرامج الإخبارية والبرامج الثقافية حيث يتم استضافة الخبراء والمتخصصين لشرح آراءهم وتقديم تحليلاتهم تجاه موضوعات شتى، وتسعى البرامج الحوارية بصفة عامة الى تقديم الحقائق امام المستمع وكذلك نقل ردود الأفعال المتصلة ببعض الأشخاص تجاه بعض المواقف.

مهارات الإخراج في برامج الحوار:-

يعتمد نجاح الحوار على تبادل الأفكار بين المذيع والضيف دون الاعتماد على نص إذاعى مكتوب مثل بعض برامج المنوعات والألعاب وبرامج الحوار من خلال التليفون.

وتبدو مهارة المخرج فى إخراج هذه النوعية من البرامج كما تمكن من إظهار ردود فعل الضيف أو المتحدث واستخدام الأسئلة غير المتوقعة.

ويعتمد نجاح حوار المعلومات على وجود نص مكتوب بالإضافة الى التدريب قبل التسجيل على تحديد المعلومات المطلوبة من الضيف لينقلها الى المستمع وإعداد مقدمة للبرنامج تمثل مدخل تمهيدى للموضوع الذى تدور حوله الحلقة المذاعة.

ويراعى المخرج ألا يتم سرد الأسئلة بشكل متتالى، ولكن يحاول المذيع أن

يجعل من إجابات الضيف مرحلة إنتقالية لسؤال آخر، ويعتمد شكل البرنامج على مذيع يسأل وضيف يجيب بهدف تقديم بناء متكامل من المعلومات يساعد المستمع على رسم ملامح صورة حول موضوع ما أو حدث ما.

وفى مجال تقديم حوار الشخصية باعتباره أحد أنواع برامج الحوار ينبغى أن تسلط الأضواء فى البرنامج على الشخصية ويعرف المستمع على الأشياء الهامة التى قدمتها هذه الشخصية فى حياتها.

ويعتمد (حوار الرأى) على إستطلاع رأى الأشخاص المختلفة حول موضوع ما يتصل بإهتماماتهم، وتبدو مهارة المخرج فى إعطاء الإحساس الكافى للمستمع بطبيعة المشكلة التى يناقشها البرنامج من خلال ذكر أسباب المشكلة ونتائجها.

وبصفة عامة قد يكون البرنامج الحوارى ضيفه أحد رجال السياسة أو الصحافة أو بعض النجوم من الشخصيات ذات الشهرة لدى المستمع، وفى كل الأحوال لابد للمتحدث أن يتمتع بصوت جيد وشخصية مقنعة مع أهمية تنويع الأصوات المشتركة فى الحديث.

ويبدأ البرنامج عادة بمقدمة توضح للمستمع طبيعة الموضوع.

ويجب ان تستخدم الأسئلة المفتوحة فى مجال التحاور مع الشخصيات السياسية حتى تتاح الفرص لإعطاء كثير من التفاصيل.

ولابد أن يتأكد المخرج من توافر العناصر اللازمة لإخراج البرنامج الحوارى وتشمل توجيه الضيف الى الجلوس فى المكان الصحيح أمام الميكروفون بوقت كاف قبل موعد التسجيل، وليس بالضرورة ان يضع المذيع أمامه نص مكتوب حتى يستمتع المستمع بالأسئلة التلقائية وردود فعل المتحدث الفورية.

أما فى حالة التسجيل على الهواء مباشرة فلابد أن تتاح الفرصة للمتحدث للبقاء في الأستوديو قبل الاذاعة بوقت كاف حتى يتواءم مع المكان، وتصبح كلمات التشجيع التى يوجهها المخرج للضيف عاملاً مؤثراً فى نجاح البرنامج.

وعلى المخرج أن يدرك جيداً أن الحديث فى الراديو ليس بمحاضرة أو خطاب يوجه الى الجماهير المحتشدة، ولكن الاستخدام الجيد للكلمات وتحديد العناصر المرتبطة بطبيعة الموضوع بما يحقق وحدة متكاملة من الأفكار المترابطة لها بداية ووسط ونهاية.

ولا ينبغى استخدام المؤثرات الصوتية فى برامج الحوار حتى لا تحدث تشويشاً على كلام المتحدث مما يصعب على المستمع استيعاب مضمون البرنامج.

ويتبع بعض الخبراء فى الإخراج الجيد أو فى حالة تسجيل برنامج الحوار بالأستوديو أو فى المكان الذى يعمل فيه المتحدث أو الضيف تسجيل مقدمة البرنامج باستخدام بعض المؤثرات الصوتية بما يوحى للمستمع بأن التسجيل يتم فى مكان مفتوح وذلك لإعطاء مزيد من الحيوية على البرنامج.

ثانياً البرامج الإخبارية:-

يعرف - ويلبور شرام - الخبر بأنه ليس مجرد حدث ولكن ما يحدث بعد الحدث بمعنى أنه محاولة لإعادة بناء الإطار الأساسى للحدث.

وتزداد أهمية الخبر كلما ارتبط باهتمامات الجمهور وكان له أثراً فى حياتهم، فالأخبار المتصلة بالزلازل والحرائق والمعارك ترتبط كثيراً بحياة الجماهير، وكذلك أخبار الجرائم والسياسة الحكومية مثل صدور قوانين جديدة وغيرها.

جمع الخبر: (مصادر الاخبار)

يقوم المندوبون بهذه المهمة وكذلك المعلق على الحدث الذى يقوم بوصفه كما شاهده وكذلك يقوم بمقابلة الأشخاص الذين شاهدوا الحدث ويكتب ما تم جمعه فحادث سقوط طائرة... قد يحاول المعلق ان يقابل أحد الركاب أو الأشخاص الذي تواجدوا فى المكان أثناء وقوع هذه الحادثة، ويقوم المعلق ببناء الحدث من جديد.

وهناك أنواع اخبار أخرى لا يمكن مشاهدتها، ولكنها تنقل إلى الإذاعة مع ذكر مصادرها مثل تصريحات الشخصيات السياسية.

كذلك قد يستقبل المذيع الأخبار من جهاز التيكرز ويذيعها دون أن يجرى عليها اى تعديل وتعد الشبكات الرئيسية للأخبار ووكالات الأنباء كذلك من مصادر الحصول على الأخبار العالمية.

بناء الأخبار فى الراديو:

السؤال الذى يثار دائما هو: ما هى قواعد ترتيب الأخبار التى تذاع بالراديو؟

بداءة . . تختلف هذه القواعد من بيئة لأخرى ومن محطة اذاعة لمحطة ثانية وفقا للظروف السياسية والمتغيرات الاعلامية والسياسة الاعلامية لمحطة الاذاعة.

ولكن يمكن ترتيب بعض العناصر التى من شأنها ترتيب اذاعة الأخبار فيما يلى:

- أهمية الخبر لدى المستمع.
- اتساق الخبر مع سياسة الدولة أو استراتيجية الاذاعة.
- الأولوية دائما للأخبار السياسية ثم تأتى بعدها الأخبار الاجتماعية والرياضية والثقافية.
- مدى أهمية الشخصيات التى يدور حولها الخبر.

وكتابة الخبر المذاع بالراديو ليس مجرد كلمات فقط وانما ايضاً اسلوب فى العرض والتقديم وطرق فى عرض عناصر الصوت مع بعضها البعض.

فلابد أن يراعى المخرج ان ما يكتب على الورق لابد ان يعطى دلالة جيدة من ناحية الآداء الصوتى سواء كان ذلك فى شكل التخاطب وسهولة الكلمات ولذلك يراعى ان تكون الجمل التى تكتب بها الخبر قصيرة لأن الكتابة هنا للأذن وليست للعين.

ولابد أن يشتمل الخبر المذاع بالراديو على نقل أصوات الحدث من مصادرها الأساسية وكذلك النقل المباشر على الهواء يعد وسيلة من وسائل الإخراج الجيد للنشرة الأخبارية.

كذلك لابد أن يدرك المخرج انه لتحقيق النجاح للنشرة الإخبارية فلابد من توفر عنصر التنويع فى عرض الأخبار والقصص الإخبارية المختلفة على مدار اليوم وكلما اتصف الخبر بالفورية كلما ازدادت أهميته.

الجريدة الناطقة Bulletins :-

تهتم الجريدة الناطقة بتقديم الأحداث والموضوعات الإخبارية المتصلة باهتمامات المستمع وذلك من خلال التعليق عليها ومناقشتها أو تحليلها وتنقل هذه المعلومات من خلال سردها أو تروى على لسان أصحابها.

ثالثاً برامج التعليقات

الفرق الأساسى بين الخبر وبرامج التعليق يبدو فى الهدف من كل منهما، فالنشرة الإخبارية تهدف إلى تقديم الخبر بدون التعليق عليه بينما يهتم التعليق

بتقديم خلفية من المعلومات أو الآراء حول الخبر مما يساعد المستمع على تفسير مغزى الخبر.

وهناك عناصر خمسة لابد أن يشتمل عليها برنامج التعليق الإخبارى:-

١- سرد الخبر أو مضمونه وذلك فى نهاية التعليق أو بدايته.

٢- تحليل الحلقات المؤثرة فى الحدث، فالمعلق لابد أن يلقى الضوء على مراحل نمو الخبر أو الحدث من خلال إعطاء إطار يبين الأحداث السابقة المرتبطة بهذا الحدث.

٣- تقديم الآراء فى الحدث.

٤- توقع الأحداث المستقبلية مع تقديم البراهين والمعلومات التى تدعم هذا التوقع.

٥- استخدام الشكل الدرامى فى سرد الحدث.

مفهوم الريبورتاج الاذاعي:

هو عملية نقل الصورة الصوتية أو المرئية لأحدث بكل مشتملاتها من مكان الحدث إلى جمهور المستمعين من خلال المذيع أو المندوب الاذاعى أو المراسل الاذاعى.

وكلمة (ريبورتاج) فى اللغة تتكون من ثلاثة مقاطع Re - port - age وتعنى لغويا نقل الأشياء من ميناء الى آخر أو من مكان إلى مكان ثان.

ثم استخدمتها «الصحافة» بمعنى إعادة نقل الحدث أو الصورة من مكان الحدث إلى القارئ.

وفى لغة الاعلام فانه مصطلح الريبورتاج الاذاعى يعنى مفهوم التحقيق الاذاعى.

عناصر التحقيق الاذاعي (الريبورتاج الاذاعي):

يرى ذات المصدر السالف ذكره أن عناصر التحقيق الاذاعى هى(١٠١):

أ) الحدث أو الخبر:

وهو صوت المذيع أو المندوب أو المراسل ويصاحبه فى بعض الأحيان صوت الحدث أو الخبر نفسه مثل صوت سقوط الأمطار وصوت الرعد أو أصوات القنابل والمدافع فى حالة نقل حدث حربى.

ب) الرأى:

ويقصد به آراء الأطراف المشتركة أو المرتبطة بالحدث والتى ينبغى إبرازها لتوصيل صورة أمينة وصادقة للمتلقى.

جـ) الإخراج:

ويقصد به تقديم الحقائق والمعلومات الى المستمعين ممزوجة بفن وخبرة المخرج بطريقة تجذب إنتباههم وتدفعهم لاستقبال التحقيق بالشكل المناسب.

الفرع الثانى

البث التليفزيونى

لم يظهر التلفاز (التليفزيون) كإختراع جديد مرة واحدة بل مر خلال عدة مراحل تمهيدية حتى وصل الى صورته الحالية؛ وتبدأ أولى مراحل اختراع التلفاز عام ١٩٢٣ عندما سجل الدكتور (فلاديمير زوريكين) إختراع «الأيكونوسكوب» وهو عبارة عن آلة تصوير تليفزيونية بدائية ثم طورها إلى آلة «الكينسكوب» ثم تبعه العالم (فيلو فراتسورت) الذى طور الكاميرا الإليكترونية ثم العالم (آلين دومونت) الذى طور صمامات الإستقبال وإختراع أول جهاز إستقبال تليفزيونى منزلى[١٠٢]، وفى ذات الوقت تقريبا نجح العالم البريطانى (بيرد) فى صنع جهاز إستقبال ميكانيكى يجمع بين الصورة وبين قرص المسح الذى سجله العالم الروسى (بول تبيكوف) عام ١٨٨٦م فى برلين حيث تمكن بيرد من إرسال بعض الصور المتحركة ولكنها لم تكن على درجة معقولة من الوضوح، وفى عام ١٩٢٦م نجح العالم الأمريكى (جانكز) فى إرسال صورة ثابتة للرئيس (هاردنج) من القاعدة البحرية فى واشنطن الى .فيلاديفيا (لمسافة ١٣٠ ميل)[١٠٣]، وفى العام التالى ١٩٢٨ بدأت شركة (جنرال اليكتريك) بثها التليفزيونى التجريبى، وفى عام ١٩٣٠ أجريت أول تجربة علنية للإرسال والإستقبال التليفزيونى فى مدينة نيويورك إلا أن الصورة لم تكن واضحة بما يكفى حتى تمكن العالم (آورتيكون) من إختراع صمام تصوير اليكترونى جديد أطلق عليه اسمه أمكن بفضله التقاط صور فى غاية الوضوح[١٠٤]، وفى عام ١٩٤١ صرحت الحكومة الأمريكية الفيدرالية بالبث التليفزيونى التجارى وكان عدد محطات البث التليفزيونى آنذاك ست محطات.

الاقمار الصناعية:

في عام ١٩٥٩ تمت تجربة أقمار التوصيل وذلك بغرض بث الإتصالات الإعلامية الدولية عن طريق إستخدام بالون كبير منتفخ كان يعكس الإشارات المرسلة إلى الأرض، وفي مرحلة تالية تم تزويد القمر الصناعي بجهاز كهربائي لإستقبال الإرسال من الأرض وتضخيمه ثم رده الى الأرض ثانية(١٠٥).

وفي بداية الأمر كانت دورة القمر الصناعي بطيئة مما ترتب عليه ضعف فترة الإرسال وقصرها حتى تم إنتاج أقمار صناعية تدور حول الأرض في ٢٤ ساعة في نقطة مدارية ثابتة وبالتالي يمكن للقمر أن يبث برامجه خلال الـ ٢٤ ساعة متصلة.

تقنية البث الفضائي

يعتمد البث الفضائي على تقنيات حديثة في مجال الارسال والاستقبال والتي يمكن حصرها في ثلاث خطوات علمية هي:

الخطوة الأولى: البث إلى الفضاء:

وهي عمليات البث التليفزيوني من المحطات الأرضية إلى الأقمار الصناعية التليفزيونية عن طريق هوائيات ارسال فضائية كبيرة.

الخطوة الثانية: البث من الفضاء الى الأرض:

وهي عمليات إعادة بث البرامج التي استقبلها القمر التليفزيوني الفضائي من المحطات الأرضية إلى أجهزة الاستقبال الهوائية الفضائية.

الخطوة الثالثة: تلقى البث التليفزيونى الفضائى:

وهى عمليات استقبال المتلقين للبرامج التى يبثها القمر التليفزيونى الفضائى الى الأرض.

وعملية استقبال البث الفضائى لها ثلاث مجالات هى:

- التلقى عن طريق الهوائى الحر.
- « « « التشفير.
- « فى حدود التقنية التى يتمتع بها القمر التليفزيونى الفضائى.

وهذه التقنية تعتمد على مجالين مهمين من مجالات تكنولوجيا الاتصال...

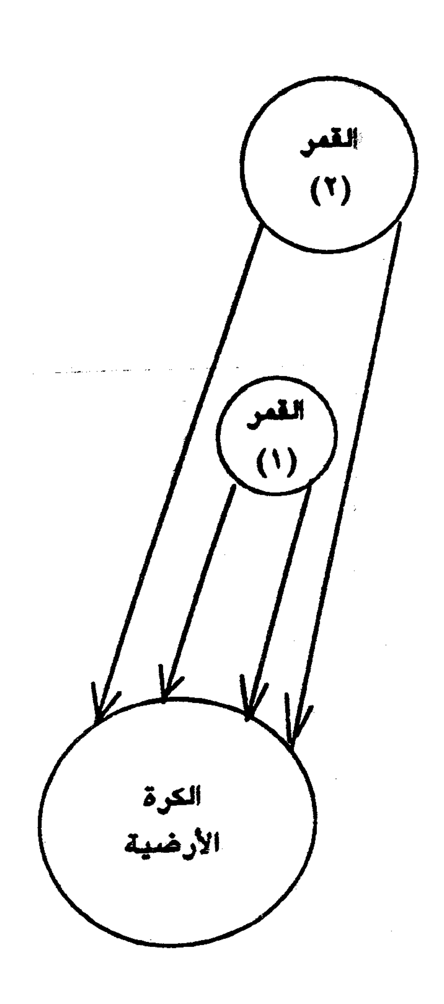
المجال الأول: حجم المساحة الأرضية التى يغطيها الارسال الفضائى.

المجال الثانى: مدى الالتزام التكنولوجى للقمر الصناعى بهذه المساحة الأرضية.

ذلك أنه كلما كان ارتفاع القمر الصناعى عن سطح الكرة الأرضية أكبر كلما غطى بثه الفضائى أكبر مساحة من الأرض والعكس صحيح.

كذلك كلما توافق مدار دوران القمر الصناعى مع سرعة دوران الأرض حول نفسها – دون تسرع أو إبطاء – كلما كانت مساحة التغطية الفضائية واحدة وغير متغيرة...

ويوضح ذلك الشكل التالى:



مراحل إنتاج البرامج التليفزيونية

تصنف الخبيرة الاعلامية أ. د. سوزان القلينى مراحل انتاج البرامج التليفزيونية إلى ست مراحل متعاقبة ومتداخلة هى[١٠٦]:

(١) اختيار الفكرة (٢) البحث عن الموضوع.

(٣) خطة الانتاج (٤) المعالجة

(٥) التصوير (٦) السيناريو

أولاً: اختيار الفكرة: Idea

الفكرة هى اللبنة الأولى فى الانتاج التليفزيونى، فهى ومضة الفكر لدى المخرج أو المعد وتعتمد إلى حد كبير على الحداثة والابتكار والتجديد والتطوير.

ثانياً: اختيار الموضوع Research

يرتبط اختيار الموضوع باختيار الفكرة إلى حد كبير وتحديد الموضوع يحتاج إلى عدة اعتبارات هى:

- الرجوع الى المعلومات المسجلة عن الموضوع سواء المعلومات الاليكترونية أو المحفوظة بالمكتبة أو الأرشيف.
- مراجعة البرامج المشابهة والمناظرة سواء المحلية أو الأجنبية.
- زيارة أماكن التصوير وتحديدها.
- تحديد أماكن التصوير (الداخلى - الخارجى).
- تحديد مواعيد التصوير.

ثالثاً: خطة الانتاج Production plan:

وعناصرها:

- أماكن التصوير:

* داخلى   *خارجى

- معدات التصوير.

- زمن التصوير.

- فريق التصوير.

رابعاً: المعالجة Trestment:

تعتمد المعالجة التليفزيونية على توافق ثلاثة عناصر مهمة يمكن تلخيصها فى المعادلةالتالية:

ص + ص × ز   أى:

الصوت + الصورة × الزمن

فالمعالجة التليفزيونية تتكون من مشاهد ولقطات، وكل مشهد أو لقطة يعتمد على هذه المعادلة:

الصورة التى تمثل المشهد أو اللقطة مصحوبة بالصوت المعد لهذا المشهد أو لهذه اللقطة، وذلك كله فى الزمن المحدد سلفا للمشهد أو اللقطة.

خامساً: التصوير:

ويمكن تحديد عناصر عملية التصوير التليفزيونى فيما يلى:

(١) المصور التليفزيوني:

وعناصر المصور الناجح هى: العلم - التدريب - التطوير - الخبرة.

(٢) الديكور:

يعد الديكور من أهم عناصر الانتاج التليفزيونى ويعد الديكور ناجحا كلما كان يعبر عن حقيقة المشهد أو موضوعية اللقطة.

(٣) الاضاءة:

وتعتمد أيضاً على موضوعية المشهد أو اللقطة.

(٤) الخدع التصويرية:

وهى تعتمد إلى حد كبير على تكنولوجيا الخدع التصويرية مثل الحرائق والزلازل والفيضانات.

سادساً: السيناريو:

السيناريو هو عملية «إعداد» الفكرة أو الموضوع أو القصة للانتاج مباشرة، أى تحويلها من فكرة مكتوبة الى فكرة قابلة للتنفيذ (التصوير).

ومشتملات السيناريو:

- تحديد الشخصيات.
- النص على التحركات.
- تحديد الاشارات والايماءات (أى اللغة غير المنطوقة).
- تحديد الأماكن ووصفها.
- وصف الديكور وصفا دقيقا.

- تحديد الملابس التى يرتديها الممثلون.

- الجمل والكلمات التى يرددها المؤدون أمام الكاميرا.

والبعض يضم مرحلة الحوار إلى مرحلة السيناريو والبعض الآخر يعتبر كلا من السيناريو والحوار مرحلة واحدة، ففى بعض الأحيان يكون السيناريو والحوار لشخص واحد وأحيانا أخرى يكون هناك كاتب للسيناريو وكاتب ثانٍ للحوار.

المقابلة التليفزيونية:

تختلف المقابلة التليفزيونية عن البرنامج التليفزيونى من عدة وجوه:

- فى البرنامج التليفزيونى يكون الحوار معد سلفا ويجب الالتزام به حرفيا أو المقابلة التليفزيونية فانها بطبيعة الحال لا تعتمد على الحوار المكتوب والمعد سلفا.

- يعتمد البرنامج التليفزيونى على المعد والمخرج معاً ويكون دور مقدم البرنامج دوراً ثانوياً وهامشياً أما فى المقابلة التليفزيونية فان مقدم البرنامج هو الشخصية المحورية والتى يعتمد عليها إلى حد كبير فى نجاح المقابلة.

استوديـو التليفزيـون

يصف د. كرم شلبى استوديو التليفزيون قائلا(١٠٧):

[عندما تدلف داخلاً إلى أحد استوديوهات التليفزيون، سوف تجد نفسك وجهاً لوجه أمام العديد من مصادر وعناصر الانتاج وأدواته، متمثلة فى تلك الأجهزة والأدوات التى تساهم فى صنع الأصوات والصور، وتشكيلها وتكوينها وتسجيلها وإرسالها فى هذه المساحة الواسعة المعزولة صوتياً عن كل شئ خارجها سوف تجد عدداً من آلات التصوير «الكاميرات» محولة فوق رافعات وحوامل معينة تيسر لها الحركة والتحرك، والارتفاع أو الانخفاض، وأمام هذه الكاميرات وخلفها وحولها وفوقها، سوف تجد العديد من مصابيح الإضاءة المختلفة الأحجام والأشكال، وقد حملت فوق روافع أو أعمدة معدنية «حوامل»، خفيفة يمكن نقلها من مكان إلى آخر أو علقت عالياً فوق قطع الديكور، أو وضعت على قضبان معدنية فى أنحاء متفرقة وعلى ارتفاعات معينة أسفل السقف، واتجهت من زوايا معينة الى اتجاهات محددة، وإن كان من السهل تحريكها وتغيير اتجاهها وزواية إشعاعها إلى الاتجاه والموقع المطلوب.

أما عن الحوائط والجدران عازلة الصوت، فسوف تجد الستائر غطت أجزاء منها، وكذلك بعض قطع الديكور وبعض اللوحات والرسوم، بينما تتناثر بعض قطع الأثاث والمنقولات فى ركن هنا، أو فى زاوية هناك.

وإلى جانب معدات التصوير والاضاءة، وقطع الديكور والأثاث هذه، سوف تجد عدداً متنوعاً من الميكرفونات التى تختلف فى خصائصها وأشكالها وأماكنها داخل الأستوديو، فهناك الميكرفونات الموضوعة فوق إحدى الموائد، وأخرى فوق قطع

الديكور أو فى ثناياها، وثالثة فوق حامل يرتفع الى مستوى قامة الشخص واقفاً أو جالساً فوق مقعد، بينما يوجد ميكرفون آخر أو أكثر مرفوعاً فوق ذراع boom يمكن تحريكه إلى أى اتجاه أو التحرك به إلى أى مكان، كما يمكن رفعه أو خفضه إلى مستويات معينة.

فى هذه المساحة من الاستوديو والتى تشبه المسرح أو «البلاتوه»، توجد هذه الأجهزة والمعدات، وتتم الحركة أو الآداء (تمثيل - تقديم - مقابلات - ندوات .. الخ). ومن ثم فإنها تتصل بغرف ومعدات أخرى خارجها، ويتم ذلك عبر عدد من «الكوابل» Cables أو الأسلاك السميكة التى تمتد من الأجهزة (الكاميرات والميكرفونات وأجهزة الإضاءة) وتمر عبر الجدران العازلة أو تثبت فى أماكن محددة بها، حيث مصادر الطاقة، وحيث يجرى نقل مختلف الإشارات الالكترونية من هذه الأجهزة واليها، فبالنسبة للكاميرات على سبيل المثال، فإن كل كاميرا بالاستوديو لها وحدة مراقبة كاملة Camera Control Unit (C. C. U)، وجهاز رؤية «مونيتور» Monitor، وتتصل الكاميرا بوحدة المراقبة وجهاز المونيتور اللذين يوضعان فى غرفة يطلق عليها غرفة المراقبة (وهى غرفة ملحقة بالاستوديو أو هى بالاحرى جزء منه) عن طريق كابل طويل مرن، وعندما يبدأ العمل يرى العاملون فى غرفة المراقبة (وعلى رأسهم مخرج البرنامج بطبيعة الحال) الصورة التى تلتقطها كل كاميرا معروضة على حدة على شاشة جهاز الرؤية الخاص بهذه الكاميرا، ومعنى ذلك أن جميع الكاميرات تكون فى حالة التقاط فى نفس الوقت عند تنفيذ البرنامج، إلا أن ما يذاع أو ما ينقل على الهواء هو لقطة واحدة من كاميرا واحدة تتبعها أخرى.. وهكذا، وعلى ذات النسق.. وكما يجرى التحكم فى اللقطات من خلال الأجهزة والمعدات فى غرفة المراقبة، فإن هذا التحكم يشمل كافة المواد المرئية والمسموعة على

الإطلاق، وسواء كانت صادرة من الكاميرا أو الشريط المرئى أو فيلم أو اسطوانة أو شريط مسجل... الخ].

غرفة المراقبة: Control Room

يصف ذات المرجع السابق غرفة المراقبة(١٠٨):

[هذه الغرفة هى الجهاز العصبى أو المركز العصبى للإنتاج كما يقولون Production nerve Control ولذا يطلق عليها اسم غرفة مراقبة الاستوديو، أو غرفة مراقبة الانتاج Production Control room وهى جزء من الاستوديو ويفصل بينها وبين «البلاتوه» نافذة زجاجية كبيرة، ولكنها لا تمكن من رؤية ما يجرى داخل البلاتوه، وذلك بسبب توهج الاضواء وانعكاسها على الحائط الزجاجى، أو لوجود حوائط الديكور العالية، ومن ثم لا يمكن استخدامها بأى حال من الأحوال فى توجيه تنبيهات أو تعليمات (كما هو الحال فى استوديو الإذاعة الصوتية).

فى هذه الغرفة يجلس مخرج البرنامج مع بعض مساعديه ومعاونيه من الفنيين المتخصصين، فيدير عملية الانتاج وفق ما هو مخطط لها سلفاً، فيتحكم تحكماً كاملاً فى تحديد حجم كل لقطة وكل صورة وترتيب ظهورها والوقت أو المدة التى يستغرقها عرضها أو بقاؤها على الشاشة، وعلى ذات النسق يجرى تحديد الأصوات والتحكم فيما ينقل منها على الهواء بما يحقق الغرض المطلوب.

فى هذه الحالة يكون المخرج أمام ووسط العديد من أجهزة التحكم فى الأصوات والصور، فأمامه تظهر اللقطات والصور قبل ظهورها على الهواء output، وسواء كان مصدر هذه الصور واللقطات هو الكاميرا داخل البلاتوه، أو جهاز عرض

الافلام، أو جهاز الفيديو، أو جهاز عرض الشرائح.. الخ، المهم أن كل لقطة أو صورة تظهر على شاشة جهاز عرض Monitor خاص بها، والمعروف أن جميع الصور التى نراها على الشاشة لا تأتى كلها من الكاميرات الموجودة فى الاستوديو، فهناك فى غرفة عرض الأفلام توجد وحدات وأجهزة تتولى مد الاستوديو وتزويده بالشرائح والمناظر الثابتة والأفلام التى يرى استخدامها، وتمر جميعها فى غرفة المراقبة أولاً وقبل نقلها على الهواء، ولهذا الغرض يوجد جهاز عرض خاص لكل وحدة من وحدات الأفلام بغرفة المراقبة.. وان كانت بعض المحطات تخصص جهاز عرض يطلق عليه «مونيتور الفحص» أو «مونيتور الاختبار» تظهر عليه الشريحة أو الافلام أو المناظر قبل نقلها على الهواء، وذلك لتسهيل عملية الإخراج.. وفى كل الحالات فإن المخرج يكون عليه أن يتابع وبكل الاهتمام كل ما يظهر على شاشات أجهزة العرض الخاصة بالكاميرات ووحدات الأفلام، والمونيتور الخاص بالاختبار والمونيتور الرئيسى أو النهائى الذى تنقل اليه الصورة استعداداً لنقلها الى الهواء مباشرة، وعندما يحدد اللقطة المطلوبة فإنه يأمر الفنى المسؤول عن عملية المونتاج الالكترونى «السويتشر» بإرسالها على الهواء، متنقلاً بذلك من كاميرا إلى أخرى ومن لقطة إلى أخرى، وإن كانت هذه العملية أصبح يقوم بها المخرجون أنفسهم فى بعض المحطات الصغيرة أو فى بعض البرامج البسيطة (غير المقابلات والأحاديث والندوات مثلاً)، حيث يمكن للمخرج أن يقوم بعملية التحويل هذه والانتقال من لقطة الى لقطة ومن كاميرا إلى أخرى. ومهما يكن الأمر.. فإن الشخص المسؤول عن عملية «السويتش» – أى الانتقال من لقطة الى اخرى – أو المونتاج الالكترونى، يقوم بإدارة مجموعة من المفاتيح والأزرار والاقراص تمكنه من الانتقال من لقطة الى أخرى، وبذلك تتدفق مجموعة المناظر التى تخرج من غرفة مراقبة الاستوديو، إلى غرفة المراقبة الرئيسية ثم الى الهواء، حيث يستقبلها المشاهدون فى بيوتهم.

أما الاجهزة الصوتية "Audio" والتى عادة ما يقوم بتشغيلها أحد مهندسى الصوت المتخصصين، فهى مستقلة تماماً عن أجهزة التقاط الصورة، وتشتمل على جهاز المراقبة الصوتية التى يتحكم فى جميع الميكرفونات وأجهزة إدارة الاسطوانات والأشرطة الخاصة بالمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.. الى جانب الأجهزة الأخرى الخاصة بمزج الأصوات].

نماذج متعددة لغرفة مراقبة الإنتاج:

تختلف أحجام الاستوديوهات وفقاً للأغراض التى تستخدم فيها، وإمكانات المحطات التابعة لها أولاً وأخيراً، فهناك الاستوديوهات الضخمة لانتاج المسلسلات والسلاسل والعروض الدرامية وعروض المنوعات والبرامج الجماهيرية، وهذه تستخدم خمس أو ست كاميرات، وتتسع لتستوعب نماذج من الديكور بارتفاع طابقين، كما أن هناك الاستوديوهات الصغيرة التى لا يتجاوز حجم الاستوديو منها ٣٠ × ٥٠ قدماً.

وعلى أساسا هذه القاعدة نفسها، أصبح هناك أكثر من نموذج لغرفة مراقبة الانتاج واسلوب عملها... وتتجسد هذه النماذج فى ثلاثة أنواع رئيسية هى:

* **غرفة المراقبة الشاملة The Communal layout**، وهى الغرفة التى يعمل فيها الفنانون والفنيون معاً، حيث يجلس المخرج ومساعده والمهندس أو الفنى الذى يقوم بالعمل على جهاز المونتاج الالكترونى «السويتشر»، والطاقم الهندسى لمراقبة الكاميرات، ومهندس الصوت ومساعده.. يجلس هؤلاء جميعاً على طاولة تواجه صفاً من أجهزة العرض التى تظهر على شاشاتها مجموعة اللقطات التى تأتى من مختلف المصادر، ويعمل المخرج وفقاً للأسلوب الذى أشرنا إليه آنفاً.

* **غرفة المراقبة المزدوجة**.. وهي غرفة تتكون من وحدتين منفصلتين.. أو هما غرفتان في حقيقة الأمر، تضم واحدة منهما المهندسين والطاقم الحرفي. وتضم الأخرى مجموعة العاملين في الجوانب الفنية (المخرج ومساعديه).

* **غرفة المراقبة المجزأة** The sectionalized layout .. ويطلق عليها أحياناً «غرفة المراقبة الثلاثية»، حيث توجد غرفة مراقبة الانتاج في الوسط، بين غرفة مراقبة الصوت وغرفة مراقبة المرئيات. وتفصل بين الغرف الثلاث نوافذ زجاجية ضخمة.. ومع ذلك فان المخرج أثناء عمله في غرفة المراقبة - أياً كان نوعها - إنما يتصل بمساعديه ويوجه تعليماته الى طاقم المصورين بواسطة سماعة الرأس، التي يستخدمها المصورون والتي تزود بها كل كاميرا من الكاميرات.. أما الاتصال المتبادل بين الاستوديو وبقية الأجهزة الفنية الأخرى التي يتعامل المخرج معها خلال عملية الانتاج، فإن ذلك يتم بواسطة مضخمات أو مكبرات صوت صغيرة مثل «التوك باك» Talk back أو «الإنتركوم» "intercome".

غرفة التليسينما «التليسين»: وهي وحدة قائمة بذاتها، وإحدى الوحدات الرئيسية في محطة التليفزيون، نظراً لأن كافة المحطات تعتمد الى حد ما على عرض البرامج والمواد المصورة على أفلام.

وتشتمل هذه الغرفة التي تعرف بغرفة عرض الأفلام أو «التليسين» على أجهزة عرض الأفلام ذات المقاسات المختلفة (١٦م - ٣٥م)، إلى جانب الأجهزة الخاصة بعرض الشرائح والتيلوب والصور الفوتوغرافية. وعندما تعرض هذه الأفلام والصور والشرائح على الأجهزة الخاصة بها.. فإنها تلتقط بواسطة كاميرا «الأيكينسكوب» التي تنقلها الي غرفة المراقبة الرئيسية Master Control لتثبت

على الهواء، أو لترسل إلى أحد الاستوديوهات ليستخدمها المخرج فى البرنامج الذى يجرى إنتاجه.

غرفة المراقبة الرئيسية Master Control Room: هى مركز التنسيق الهندسى فى أية محطة تليفزيونية.. وفيها تصب المادة (الصور والأصوات) الصادرة من الاستوديوهات، وغرفة عرض الفيديو وغرفة عرض الأفلام والشرائح «التليسينما» وسيارات الإذاعة الخارجية. ومن ثم يمكن نقلها الى برج الارسال الخارجى أو تحويلها الى أماكن أخرى، حيث يمكن نقل المادة الصادرة من أى مصدر من هذه المصادر الى الاستوديو، أو من الاستوديو الى البرج، كما يمكن نقل البرامج على اختلافها ومن مصادرها المختلفة الى المحطات الأخرى، أو الى البيوت والمكاتب أو الشبكات.

المخرج التليفزيوني: The Director

المخرج التليفزيونى هو(١٠٩):

[ذلك الشخص الذى يترجم الكلام المكتوب على الورق الى صوت وصورة بواسطة سلسلة من اللقطات عن طريق حسه الفنى.

والمخرج هو المسؤول الأول والأخير عن نجاح أى برنامج أو تمثيلية منذ ولادة الفكرة وحتى نزولها على الشاشة الصغيرة... وعليه يقع عاتق البرنامج واتصاله بجميع الاشخاص الذى يساعدونه فى التنفيذ وعليه ان يتمتع بفن القيادة والعلاقات العامة وفن التصوير والتخيل، و الإلمام بالثقافة العامة الى جانب خبرته العملية التى يجب عليه الاستفادة منها. وليس كل انسان قادر على مزاولة هذه المهنة ان لم يكن لديه الاستعداد الفطرى الى جانب الموهبة، ومن المؤكد أن المخرج التليفزيونى الدرامى يجب أن يتمتع بخبرة مسرحية والمام بالاخراج المسرحى، فالمخرج الحاذق هو الذى

يتلفز المسرح للتليفزيون، خاصة فى ما يتعلق بالدراما..

كما أنه ليس كل مخرج قادر على أن ينفذ أنواع البرامج التليفزيونية فمثلا مخرج المنوعات ليست لديه القدرة على اخراج برنامج تمثيلي وكذلك مخرج الدراما قد يعجز عن نقل مباراة فى كرة القدم، إذ أن كل لون من هذه البرامج فن قائم باته، فمخرج المنوعات عليه أن يكون ملما بالسلم الموسيقى والتذوق والحس والايقاع الموسيقى كي يتسنى له ترجمة الموسيقى توجمة صادقة الى صورة تبهر المشاهد، ناهيك عن التذوق الموسيقى، ومخرج الدراما التليفزيونية إن لم يكن ممثلا مسرحيا قد زاول التمثيل أو الاخراج على خشبة المسرح فلن تكون لديه القدرة على تحريك الممثل فى أرضية الاستوديو.

وعلى إدارة التليفزيون وضع كل مخرج فى الاتجاه الذى يتفق وميوله وامكانياته الشخصية والعملية، وخبرته العلمية والفنية، وبما أن مهمة المخرج هى اثارة عواطف الجمهور فعليه أن يتفهم نوعية هذا الجمهور من مستوى ثقافى وفكرى ليحقق الهدف من برنامجه، وعليه ان يراعى ما يعتقد أن الجمهور بحاجة لمشاهدته ومن الاهمية بمكان أن يعلم بوقت إذاعة البرنامج ومدته، وهل برنامجه صباحى أم مسائى، أو فى وقت السهرة ونوعية البرنامج هل هى ثقافية، رياضية، درامية، دينية، ترفيهية الخ ونوعية الجمهور هل هى من الشباب، الأطفال أم الكبار.

كما أن علية أن يكون منظما ودقيقا ودارساً لبرنامجه دراسة جيدة وموضحا على الورق كل شاردة وواردة عن البرنامج وتصويره وشارحاً لكل من يعمل معه قبل يوم التسجيل بوقت كاف وإلا ضاع عليه الوقت سدى فى شرح ما يدور فى رأسه من أفكار يوم التصوير مما يؤدى الى ضياع الوقت.

وعلى المخرج أن يكون ملماً تاما بحرفية العمل التليفزيونى كقواعد تركيب الصورة، وخواص العدسات والاضاءة والصوت وكل ما يتعلق بحرفية العمل التليفزيونى.

والمخرج الجيد هو الذى يشد انتباه المشاهد ويبهره بفن اخراجه للبرنامج، فالعمل فى مجال الاخراج والانتاج التليفزيونى من أقوى وسائل الاتصال الجماعية التى عرفها الانسان حتى الآن، فعليه أن يعرف كيف يعمل بهذه الوسيلة].

عناصر الانتاج التليفزيوني

يرى د. حسين أبو شنب أن الانتاج التليفزيونى يتكون من عنصرين أساسيين هما(١١٠):

* الصوت
* الصورة

اولاً: الصوت:

يعتبر الصوت العنصر الأساسى فى رحلة الكلمة المذاعة الممتدة من المرسل الى المستقبل، وهو الوسيلة الحاملة للرسالة الإعلانية التى تهدف الإذاعة الى توصيلها للمستمع، ويكون الصوت كلمات مقطوعة أو مؤثرات صوتية مختلفة أو موسيقى وفق الخطة العامة للإنتاج، التى تتيح للمرسل استقطاب المستمع والاستحواذ عليه وعلى خياله وتصوراته، والصوت عبارة عن موجات تنتشر فى الهواء بشكل متعاقب ثم يتلاشى تدريجياً، وعندما يكون الصوت منخفضاً تكون الموجات الهوائية بطيئة بينما تكون هذه الموجات سريعة فى حالة الصوت المرتفع، وتنتقل الكلمة الإذاعية فى سياق رحلة الصوت من المرسل الى المستقبل عبر الميكرفون وأجهزة الارسال التى تقوم بتكبير وتضخيم الصوت حتى تصل هذه الكلمة الى أذن المستقبل.

ويتميز جهاز السمع عند الإنسان بقدرته على خلق صورة ذهنية فاعتمدت الاذاعة بالراديو على الصوت الذى يتجسد صورة ناطقة فى الخيال، بينما اعتمدت السينما والتليفزيون على الصوت والصورة، ولم تستطع الأجهزة المرئية الاستغناء عن الصوت حتى فى الأفلام الصامتة التى تستخدم الموسيقى والمؤثرات الصوتية بالاضافة الى محاولات التعليق من المذيع أو مقدم البرنامج، وفى الانتاج التليفزيونى تتنوع أساليب تسجيل الصوت، فقد يسجل ضوئياً على الشريط السينمائى، وقد يسجل مغناطيسياً على شريط الفيديو، كما يحتاج الانتاج التليفزيونى الى سماعات لاسترجاع الصوت المسجل وغالباً ما تكون من النوع الديناميكى عالية القدرة حتى يتمكن مهندس الصوت من كشف اى عيوب غير مرغوبة فى الصوت أثناء تسجيل البرنامج أو البروفات أو عملية المونتاج، وبالتالى فان الضوت والصورة عنصران أساسيان فى الانتاج الإعلامى بوجه عام يكمل كل منهما الآخر حتى فى إنتاج الأفلام الصامتة حيث يتأكد التأثير العاطفى الذى يحدثه الصوت وتكون مهمة مشرف الصوت فى الإنتاج التليفزيونى تفسير وترجمة ما يهدف إليه الكاتب التليفزيونى، وتحقيق التوازن الصوتى بين الفنانين والميكروفونات، ويعتبر العمل الدرامى تطبيقاً مناسباً لتوافق الصوت مع الصورة، فالصوت يصور المشهد كما تعرضه الصورة، ولعل الصوت أحياناً يفسر الصورة التى لا يراها من يفقد البصر والرؤية أو يميل الى الاسترخاء والراحة والمتابعة بالأذن من خلال قدرة الصوت على الإيحاء والتصوير ويمكن للأذن أن تحدد المسافة بينها وبين مصدر الصوت من خلال التعرف على المستوى النسبى لارتفاع أو انخفاض الصوت، ومن خلال الخصائص النغمية كحروف الصفير مثل السين والصاد، والحروف الساكنة التى يمكن الإحساس بها بوضوح عند المسافات القصيرة، وكذلك من خلال التأثيرات الصوتية الناتجة عن انعكاسات الصوت، بالإضافة إلى عنصر الوقت الذى يتضح من انبعاث الصوت من

مصادر المكان المتنوعة التى تتأثر موجاته بمحتويات المكان وذلك على عكس الأماكن المفتوحة التى يتعرض فيها الصوت إلى كثير من المشكلات والمؤثرات كالرياح والمطر والأصوات المحيطة وغير ذلك على عكس الأماكن المغلقة وكذلك صالات العرض السينمائى التى يكثر فيها صدى الصوت حسب مواصفات تلك الصالات ودور العرض.

مشكلات الصوت في التليفزيون:

ويمكن تحديد أهم مشكلات الصوت فى التليفزيون من واقع المتابعات الميدانية للانتاج التليفزيونى، سواء فى عملية البث أو التسجيل، عند استخدام الديكورات أو الانتقال داخل الأستوديو أو التصوير فى مناطق مختلفة وقد لخص الدكتور كرم شلبى هذه المشكلات على النحو التالى:

١- مشكلات حركية ناتجة عن حركة المذيع أو الممثلين وهنا يتطلب تحرير الميكروفون من الثبات والاستقرار فى مكان محدد.

٢- ظهور ميكروفون فى الصورة وبخاصة فى تسجيل التمثيليات حيث لا يجوز ظهور الميكروفون فى اللقطة أو المنظر لأن ظهوره يفسد الواقعية ويوحى بالانفعال ولذلك يتم اخفاء الميكروفون.

٣- الرنين والضوضاء الناتجة عن طول المسافة بين الممثلين والميكرفونات على عكس الراديو فقد تصل الى ١٢٠ سم مما ينتج عنه رنين الصوت أو الضوضاء الخلفية.

٤- مشكلات ناتجة عن اختيار الأصوات وتوقيت إظهارها، وهنا يتطلب الدقة فى التحديد والتوفيق حسب الهدف، ومن ذلك الموسيقى والمؤثرات

والعوامل المساعدة، وفق اللقطات والمناظر والقطع والمزج والتلاشى.

٥- التشويش الخارجى، حيث يلتقط الميكروفون أثناء التسجيل أصواتاً أخرى غير موضوع التسجيل فتتداخل جميع الأصوات وتحدث تشويشاً ولذلك يتطلب تصميم الأستوديو وفق مواصفات خاصة للعزل والمعالجة.

٦- مصادر وأجهزة الصوت مثل الميكروفونات والأشرطة والمسجلات والأفلام، والحوامل والسماعات وغيرذلك من الأدوات المتعلقة بالصوت وهى جميعها تتصل بطاولة مراقبة الصوت التى تتحكم بكل هذه الأدوات من خلال عدد من المقابض أو المفاتيح بالإضافة الى لوحة توصيل الصوت مثل لوحة التحويل التليفونية «البدالة - السويتش» ولذلك فإن هذه الأدوات تحتاج إلى دقة فى الاستعمال حتى لا يتأثر الصوت بالتداخلات أو الخلل الفنى.

٧- الميكروفونات بأنواعها المختلفة حيث يتطلب تحديد نوع الميكرفون، ومكانه واتجاهه والهدف من استعماله حتى لا يتم تحريكه وتوجيهه ونقله من وقت إلى آخر مما يؤدى الى الضوضاء والتشويش.

٨- رنين الصوت: وغالباً ما يحتاج المخرج إلى شكل معين للصوت ليؤدى تأثيراً خاصاً يناسب الحدث والهدف فقد يحتاج المخرج إلى رنين الصوت أو الصدى أو إلى أصوات متكررة ومتداخلة أو خاصة، وذلك باستخدام المرشح الصوتى أو (الفلتر) الذى يساعد على الوصول الى عدد من الأصوات، وذلك بالاستعانة بحجرة الصدى التى تزيد رنين الصوت، ويتطلب هذا الاستخدام الدقة والحرص لأن أى خلل فى الاستخدام يؤدى الى التشويش والتأثير السلبى على الصوت ودرجاته.

ثانيا: الصورة:

يعتمد التليفزيون على الصورة الواضحة المنقولة على شاشته بواسطة الكاميرا، وتوضح المشاهد الأحداث والمواقف سواء كانت مصحوبة بالصوت أو غير مصحوبة، منقولة مباشرة فى اللحظة نفسها، أو جاءت مسجلة على فيلم أو شريط وعلى شكل صورة متتابعة وتسمى الصورة المتحركة بينما هى فى الواقع مجموعة من الصور الثابتة ترسم كل صورة منها مرحلة من مراحل الحركة والإنتاج وقد اكتشف عالم الطبيعيات «بيتزماك روجيت» عام ١٨٢٤م أن شبكة العين تحتفظ بالصورة المتكونة عليها مدة ١/١٠ الثانية بعد رفعها من أمام العين، أى أنه إذا وضعت صورة أمام العين ثم تم رفعها فإن الصورة تبقى عالقة فى الشبكية مدة ١/١٠ الثانية وهو ما ساعد العلماء بعد ذلك والمختصين بالصورة بفكرة تحريك الصورة وهو ما يتم نقله على شاشة التليفزيون بواسطة الكاميرا.

والصورة هى ما تقوم به الكاميرا وفق نسق منظم محدد فى مشاهد منظمة يتم تصويرها داخل الأستوديو أو خارجه، على الهواء مباشرة، أو تسجيلا على أشرطة وأفلام، ولهذه الصورة عدد من المصادر كما للصوت مصادره وهى على النحو التالى:-

١- آلة تصوير الفيديو أو ما يعرف بالكاميرا الإلكترونية والتى تقوم بنقل الصورة نقلاً حياً مباشراً Live سواء من داخل الأستوديو أو خارجه.

٢- شريط التسجيل الضوئى Videotape حيث يتم تخزين المادة الإعلامية المصورة عليه مع الصوت وله أنواعه.

٣- الفيلم السينمائى، وهو الذى يتم عرضه بطريقة تليفزيونية سواء كان

مصحوباً بالصوت والصورة، أو بالصوت فقط أو الصورة فقط.

٤- الشرائح Slides وهى عبارة عن صورة فوتوغرافية من مقاس ٣٥ ملم أو على زجاج حساس ويجرى تغليفها بطرق مختلفة وبمقاسات مختلفة أبرزها (٢×٢) بوصة ولها جهاز خاص للعرض.

٥- لوحات الخطوط والرسوم وهى لوحات العناوين للبرامج أو المسلسلات أو المادة المعروضة على الشاشة وما يلحق بها من خرائط ورسوم وتنقل بواسطتها المعلومات التى يتم تصويرها.

٦- يزيد فى توضيح الصورة عدد من المصادر ذات الأهمية وتسمى العوامل المساعدة تتداخل مع بعضها بعضاً لتقديم الصورة الواضحة:-

أ- الإضاءة التى تمدنا بالرؤية.

ب- زوايا التصوير التى يتم التقاط الصورة منها.

جـ- التكوين الذى يؤلف بين العناصر وتفاصيل المناظر.

د- الوسائل الخاصة التى تضفى الواقعية على المنظر ومحتوياته مثل الديكور والملابس والماكياج والخلفيات والأثاث والإكسسوار.

المصادر والمراجع

«مرتبة حسب تسلسل ورودها بالدراسة»

(١) «القرآن الكريم» ، سورة الحجرات، الآية (١٣) .

(٢) سميع عاطف الزين، قصص الأنبياء فى القرآن الكريم، لبنان (بيروت) : دار الكتاب اللبنانى، ١٩٨٨ .

(٣) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤ .

(٤) عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والاعلام، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦ .

(٥) و(٦) محمد كمال القاضى، الاتصال: الأهمية - الفاعلية - المصداقية، القاهرة: المركز الاعلامى للشرق الأوسط، ٢٠٠٢ .

(٧) و(٨) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٤ .

(٩) عبد الوهاب كحيل، الرأى العام والسياسات الاعلامية، القاهرة: مكتبة المدينة، ١٩٨٢ .

(١٠) غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة فى المجتمع المعاصر، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة. ١٩٩٦ .

(١١) محمد كمال القاضى، الدعاية والحرب النفسية، القاهرة: المؤلف - الطبعة الأولى -. ١٩٩٨.

(١٢) عبد العزيز الغنام، مدخل فى علم الصحافة - الجزء الأول - «الطبعة الأولى» - لبنان (بيروت) : دار النجاح ١٩٧٢.

(13) Doop. L. Public opinion and Propaganda. (N. Y: Holt Rienehart and winston, Ine, 1966.

(14) Allport, F., Towords a seince of Public opinion, inc, P. o. Quarterly voli, 1937.

(١٥) دانيال كاتز وآخرون، الاعلام والرأى العام، ترجمة: محمود كامل، القاهرة: دار نهضة مصر، ١٩٨٢.

(١٦) و(١٧) أحمد بدر، الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧.

(18) Gault, R. social Psychology - (N. y: Henry Holt, 1923).

(19) Childs, H. Public opinion: Nature, Formation and Role (N - Y - D - V - N - Company, N - D).

(20) Arther Kornhouser, Public opinion and sociol class American journal of soeiology, 1950.

(٢١) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

(٢٢) محمد على العوينى، أصول العلوم السياسية، القاهرة: عالم الكتب ١٩٨١.

(٢٣) رفيق السكرى، الرأى العام والاعلام والدعاية، لبنان: جروس بريس، ١٩٨٩.

(٢٤) أحمد بدر، المرجع السابق.

(٢٥) مختار التهامى، الرأى العام والحرب النفسية – الجزء الأول – الطبعة الرابعة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٩.

(٢٦) إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.

(٢٧) محمود نجيب أبو الليل، مذكرات فى الرأى العام، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩.

(٢٨) عبد القادر حمزة، مدخل فى فن التحرير الصحفى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٥٨.

(٢٩) محمد عبد القادر حاتم، الرأى العام وتأثره بالاعلام والدعاية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣.

(٣٠) أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٦٨.

(٣١) أحمد سويلم العمرى، الرأى العام والدعاية، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، غير معلوم تاريخ النشر.

(٣٢) محيى الدين عبد الحليم، الرأى العام فى الاسلام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٠.

(٣٣) عبد الحميد حجازى، الرأى العام والاعلام والحرب النفسية – المجلد الأول – القاهرة: دار الرأى العلم، ١٩٨٧.

(٣٤) شاهيناز طلعت، الرأى العام، القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٨٣.

(٣٥) و(٣٦) محمد كمال القاضى، المرجع السابق.

(٣٧) المعجم الوجيز، القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ١٩٩١.

(٣٨) فتحى الابيارى، فن الدعاية والمخطط الصهيونى، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨.

(٣٩) : (٤٤) عاطف عدلى، الاتصال والرأى العام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣.

(٤٥) : (٤٧) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٤٨) محمد عبد القادر حاتم، المرجع السابق.

(٤٩) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

(٥٠) سمير حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق.

(٥١) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٥٢) و(٥٣) فتحى الابيارى، المرجع السابق.

(٥٤) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٥٥) أحمد سويلم العمرى، المرجع السابق.

(٥٦) رفيق سكرى، المرجع السابق.

(٥٧) حامد ربيع، الحرب النفسية فى المنطقة العربية، لبنان (بيروت) : المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤.

(٥٨) قحطان بدر العبدلى، الدعاية والاعلان، لبنان (بيروت) : دار العلوم العربية للطباعة والنشر، ١٩٨٩.

(٥٩) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.

(٦٠) جى دور ندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، لبنان (بيروت) : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ١٩٨٣.

(٦١) محمد كمال القاضى، الدعاية السياسية والحرب النفسية، القاهرة: المركز الاعلامى للشرق الاوسط، ٢٠٠٢.

(٦٢) : (٦٦) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧.

(٦٧) سمير محمد حسين، المرجع السابق.

(٦٨) إدوارد بيرنز، العلاقات العامة فن، ترجمة: حسنى خليفة ووديع فلسطين، القاهرة: دار المعارف، ١٩٥٩.

(69) CanField, Bettran, Public Relation Principles: Cases and problems, Fifth edition, Homewood. Jllinois, 1968.

(٧٠) احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الاعلام والتطويع والتنمية، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٠ .

(٧١) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٥٨ .

(٧٢) محمد الجوهرى، العلاقات العامة فى المؤتمرات الدولية، القاهرة: دار المعارف ١٩٥٩ .

(٧٣) محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والاعلام، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣ .

(٧٤) غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق.

(٧٥) مصطفى حسن على، العلاقات العامة الناجحة، القاهرة: دار العلم - سلسلة كتب العلاقات الإنسانية. ١٩٦٢ .

(٧٦) محمود محمد الجوهرى، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨ .

(٧٧) حمدى محمد شعبان، العلاقات العامة وفن التعامل مع الجماهير، القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة، ١٩٩٠ .

(٧٨) حمدى محمد شعبان وآخرين، العلاقات العامة في الشرطة، القاهرة، المؤلف ١٩٩٨ .

(٧٩) محمد كمال القاضى، العلاقات العامة: الاتصال – التنظيم – الادارة، القاهرة المركز الاعلامى للشرق الأوسط، ٢٠٠١.

(٨٠) خليل صابات، الاعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٨.

(٨١) ابراهيم إمام، الاعلان الاذاعى والتليفزيونى، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩.

(٨٢) قحطان بدر العبدلى، المرجع السابق.

(٨٣) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٩٢.

(٨٤) على السلمى، إدارة الاعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٩٨.

(٨٥) صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلانى، القاهرة: دار الطباعة للجامعات، ١٩٨٩.

(٨٦) محمد كمال القاضى، الاتصال [الأهمية – الفاعلية – المصداقية]، القاهرة المركز الاعلامى، ٢٠٠٢م.

(٨٧) محمد كمال القاضى، التشريعات الاعلامية، القاهرة: المركز الاعلامى، ١٩٩٩م.

(٨٩) محمد كمال القاضى، الدعاية الانتخابية فى ظل النظام السياسى المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب – قسم الاعلام، يوليو ١٩٩٥.

(٩٠) محمد كمال القاضى، بحث بعنوان «شروط ملكية الأشخاص الاعتبارية الخاصة وفقا لقانون تنظيم الصحافة - رؤية نقدية»، المؤتمر العلمى الثانى لكلية الحقوق بجامعة حلوان «الاعلام والقانون»، مارس ١٩٩٩.

(٩١) القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، الجريدة الرسمية: العدد ٢٥، مكرر (أ) ٣٠ يونيو ١٩٩٦م.

(٩٢) محمد كمال القاضى، التشريعات الاعلامية، مرجع سابق.

(٩٣) المادة الرابعة من المرسوم بالقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشأن المطبوعات وتعديلاته.

(٩٤) السيد عبد الوهاب عرفة، قانون حماية المؤلف، وقوانين أخرى، الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ١٩٩٧، ص٢٨٠.

(٩٥) الوقائع المصرية، العدد (٢٧) فى ١٩٩٦/٢/١٢.

(٩٦) السيد عبد الوهاب عرفة، قانون حماية حق المؤلف (المرجع السابق).

(٩٧) حسين أبو شنب، الانتاج الاعلامى (راديو - تليفزيون - مطبوعات)، فلسطين (غزة): مركز دراسات وأبحاث الوطن ٢٠٠٠.

(٩٨): (١٠١) أحمد فرج أحمد الديب، الابداع الفنى فى الاعلام المسموع والمرئى، القاهرة: المؤلف ٢٠٠٢م.

(١٠٢) بازل بان، فن التليفزيون، ترجمة: تماضر توفيق، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥.

(١٠٣) جولد جاك، الراديو والتليفزيون، ترجمة: محمد جابر سليم، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٦.

(١٠٤) كينجستون ولترك، الاذاعة بالراديو والتليفزيون، ترجمة: نبيل بدر، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥.

(١٠٥) جرين مورى، أخبار التليفزيون، ترجمة: وجدى قنديل وأحمد سعيد، القاهرة: مكتبة النهضة، ١٩٧٢.

(١٠٦) سوزان القلينى وهبة الله السمرى، التدريب والانتاج الاذاعى والتليفزيونى، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨.

(١٠٧)، (١٠٨) كرم شلبى، الانتاج التليفزيونى وفنون الاخراج، الرياض: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٨٨.

(١٠٩) كاظم القلاف، طريقك الى الاخراج والانتاج التليفزيونى، الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٥.

(١١٠) حسين أبو شنب، المرجع السابق.

صدر للمؤلف

اولاً: الاصدارات السياسية:

(١) النظام البرلمانى المصرى – مدبولى عام ١٩٨٧ .

(٢) دليل انتخابات مجلس الشورى – المركز الاعلامى للشرق الأوسط عام ١٩٨٩ .

(٣) الدعاية الانتخابية – المؤلف عام ١٩٩٦ .

(٤) الدعاية السياسية والحرب النفسية – المركز الاعلامى عام ١٩٩٩ و«الطبعة الثانية» عام ٢٠٠١ .

ثانياً: الاصدارات الاعلامية:

(٥) المنوفية (الأرض الطيبة) – محافظة المنوفية عام ١٩٩٧ .

(٦) العلاقات العامة(الاتصال – التنظيم – الادارة) – المركز الاعلامى عام ٢٠٠١ .

(٧) مقدمة فى الاتصال الاعلامى – المؤلف عام ٢٠٠٢ .

(٨) الاتصال (الأهمية – الفاعلية – المصداقية) – المركز الاعلامى عام ٢٠٠٢ .

(٩) الاعلان والاعلام، المؤلف – عام ٢٠٠٢ .

ثالثا: الاصدارات القانونية:

(١٠) شرح قانون انتخاب مجلس الشعب - المؤلف عام ١٩٨٩ .

(١١) التشريعات الاعلامية - المركز الاعلامى للشرق الأوسط عام ١٩٩٨ والطبعة الثانية عام ٢٠٠٠ .

رابعا: الاصدارات الادبية:

(١٢) الأوضاع المقلوبة - مجموعة قصصية - الهيئة المصرية العامة للكتاب عام ١٩٨٧ .

خامسا: الاصدارات الرياضية:

(١٣) الطريق الى روما - المركز الاعلامى عام ١٩٩٠ .

المؤلف

- مدرس الاعلام والعلاقات العامة بقسم الاعلام (كلية الآداب - جامعة حلوان)

- عضو اتحاد الكتاب.

- الأمين العام المساعد للمكتب الدائم للكتاب الافريقيين الأسيويين.

- محاضر مواد إعلامية بالدراسات العليا بقسم الأعلام (كلية الآداب، جامعة عين شمس)؛ وبقسم الصحافة (كلية الآداب، جامعة المنوفية)

- مقرر لجنة القنوات الفضائية للتعليم العالى.

- نائب رئيس مجلس ادارة الجمعية العربية للفنون والثقافة والاعلام.

- لواء شرطة سابق (١٩٦٨ - ١٩٩٥).

- عضو نقابة المحامين.

القاهـرة

الناشر: المركز الاعلامى للشرق الأوسط

تاريخ النشر: يناير ٢٠٠٣ ميلادية

شـوال ١٤٢٣ هجرية



٢٣ ش رشدى عابدين - ٣٩٢٥٣٧٦